



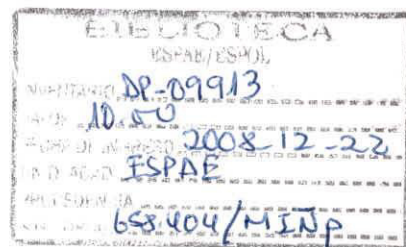
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS:

**PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS A BASE DE
DULCAMARA DRINK LIFE**



AUTORES:

CAPITAN DE NAVIO EMC. JOSÉ MIÑO ALCIVAR
ABG. GREGORY GINES VINCES
ING. EDYSON BRITO ANDRADE

DIRECTOR:
ING. RAÚL CARPIO, MAE



BIBLIOTECA
ESPAE-ESPOL

GUAYAQUIL – ECUADOR
SEPTIEMBRE 2008

MAESTRIA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

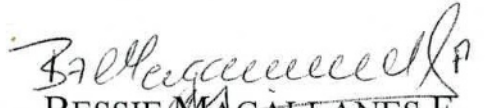
X PROMOCIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

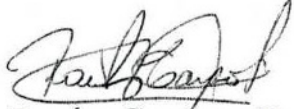
En la ciudad de Guayaquil, a los veintisiete días del mes de noviembre de 2008, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **DRINK LIFE** el Sr. **JOSÉ LEONARDO MIÑO ALCIVAR**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: Bessie Magallanes F., Ximena Carrillo E. y Raúl Carpio F., quienes firman a continuación:


BESSIE MAGALLANES F.


XIMENA CARRILLO E.


RAÚL CARPIO F.
TUTOR

MAESTRIA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

X PROMOCIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

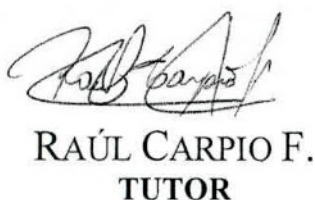
En la ciudad de Guayaquil, a los veintisiete días del mes de noviembre de 2008, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **DRINK LIFE** el Sr. **GREGORY ALEJANDRO GINES VINCES**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: Bessie Magallanes F., Ximena Carrillo E. y Raúl Carpio F., quienes firman a continuación:


BESSIE MAGALLANES F.


XIMENA CARRILLO E.


RAÚL CARPIO F.
TUTOR

MAESTRIA EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

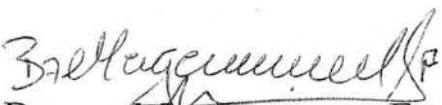
X PROMOCIÓN

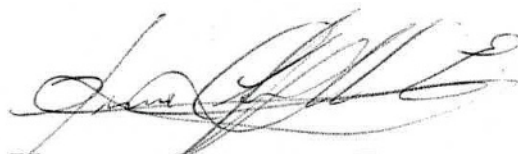
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Guayaquil, a los veintisiete días del mes de noviembre de 2008, en el Auditorio de la **ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, ESPAE**, de la **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, ESPOL**, sustentó su tesis de grado: **DRINK LIFE** el Sr. **EDYSON JAVIER BRITO ANDRADE**, obteniendo la siguiente calificación:

Nombres	Nota promedio sustentación	Nota promedio documento escrito	Calificación Final

Actuaron como miembros del Tribunal los docentes: Bessie Magallanes F., Ximena Carrillo E. y Raúl Carpio F., quienes firman a continuación:


BESSIE MAGALLANES F.


XIMENA CARRILLO E.


RAÚL CARPIO F.
TUTOR

CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO	5
2. INTRODUCCION.....	7
3. ANALISIS DE LA EMPRESA.....	9
3.1. MISION.....	9
3.2. VISION	9
3.3. OBJETIVOS.....	10
3.4. FACTORES DE ÉXITO.....	10
3.5. VALORES CORPORATIVOS	10
3.5.1. NUESTRO LEMA	10
3.5.2. NUESTRA RESPONSABILIDAD	10
3.6. ANALISIS FODA	10
4. VISION GENERAL DEL MERCADO	12
4.1. ANALISIS DEL SECTOR EN GENERAL.....	12
4.2. ESPECTATIVAS DE CRECIMIENTO.....	13
4.2.1. BARRERAS DE ENTRADA	15
4.2.2. BARRERAS DE SALIDA	16
4.2.3. EL PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES Y PROVEEDORES.....	16
4.2.4. AMENAZAS DE INGRESO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SUSTITUTOS	16
4.3. ANALISIS DEL NEGOCIO	17
4.3.1. EL PRODUCTO	17
4.3.2. BENEFICIOS DEL CONSUMO DEL PRODUCTO	17
5. ESTUDIO DE MERCADO.....	19
5.1. MERCADO LOCAL.....	19
5.2. PUNTOS DE VENTAS Y COMERCIOS EN GUAYAQUIL.	19
5.3. SEGMENTACION DEL MERCADO	20
RESOLUCION DEL PROBLEMA PRESENTADO	20
DEFINICIÓN DEL OBJETIVO GENERAL:.....	20
5.4. POBLACION:	21
5.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA	24
5.6. ENCUESTA	26
5.7. RESULTADOS CUALITATIVOS DE LA ENCUESTA	26
5.8. RESULTADOS OBTENIDOS QUE AFECTAN NUESTROS OBJETIVOS	27
5.9. PROYECCION DE VENTAS Y DEMANDAS POTENCIAL Y REAL.-	28
6. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	30
6.1. CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS.....	30
6.1.1. CONTENIDO.....	30
6.1.2. SABORES	31
6.1.3. ENVASES.....	31
6.1.4. TAPAS	31
6.1.5. COLORES.....	31
6.1.6. PUBLICIDAD.....	32
6.1.7. SISTEMA DE DISTRIBUCION.....	32
6.1.8. PROMOCIONES.	32
6.1.9. PRODUCTOS SIMILARES.	32
7. PLAN DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE VENTA.	35
7.1. PRODUCTO.	35
7.2. PRESENTACION	35
7.3. CLIENTES.....	36
7.4. PRECIO.....	37

7.5.	ESTRATEGIA DE VENTA.....	38
7.6.	ESTRATEGIA PROMOCIONAL	38
7.7.	COSTOS DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.	39
7.8.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION.	40
7.9.	POLITICAS DE SERVICIOS.	41
7.10.	TACTICAS DE VENTAS.....	42
7.11.	CONTINGENCIA.....	42
8.	ANALISIS TECNICO.	43
8.1.	ANALISIS DE RENTABILIDAD, INVERSION Y COSTOS OPERATIVOS.....	43
8.2.	ANALISIS DEL PRODUCTO.....	46
8.3.	LOCALIZACION DEL NEGOCIO.....	48
8.4.	INVERSION REQUERIDA.....	49
8.4.1.	TERRENOS.....	49
8.4.2.	EDIFICACIONES.....	49
8.4.3.	INSTALACIONES.....	49
8.4.4.	EQUIPOS Y MAQUINARIAS.....	50
8.4.5.	EQUIPOS DE OFICINA	50
8.4.6.	MUEBLES Y ENSERES.....	50
8.4.7.	VEHICULOS.....	50
8.4.8.	ACTIVOS DIFERIDOS.....	51
8.4.9.	CAPITAL DE TRABAJO.....	51
8.5.	DISTRIBUCION DE LA PLANTA MECANISMO DE CONTROL.....	51
8.5.1.	DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA PLANTA.....	51
8.5.2.	DISTRIBUCION AL INTERIOR DE LA INSTALACION	53
8.6.	PLAN DE INSUMO.....	54
8.7.	PLAN DE COMPRAS.....	55
8.8.	SISTEMA DE CONTROL.....	56
9.	ANALISIS ADMINISTRATIVO	61
9.1.	GRUPO EMPRESARIAL.....	61
9.2.	PERSONAL EJECUTIVO.....	61
9.3.	ORGANIZACIÓN.....	61
9.4.	EMPLEADOS.....	64
9.5.	ORGANIZACIONES DE APOYO.....	65
10.	ANALISIS LEGAL.....	66
11.	ANALISIS SOCIAL.....	67
11.1.	EMPLEO.....	67
11.2.	EDUCACIÓN.....	67
12.	ANALISIS AMBIENTAL.....	68
13.	OBSERVACIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:.....	69
13.1.	OBSERVACIONES.....	69
13.2.	CONCLUSIONES:.....	69
13.2.	RECOMENDACIONES	70
	ANEXO CAPITULO # 2	71
	Las bebidas naturales ganan a los refrescos.....	76
	ANEXO CAPITULO # 3	77
	ANEXO CAPITULO # 4	79
	ANEXO CAPITULO # 5	90
	ANEXO CAPITULO # 6	96

ANEXO CAPITULO # 7 100

ANEXO CAPITULO # 8 110

ANEXO CAPITULO # 9 124

14. BIBLIOGRAFIA 134

1. RESUMEN EJECUTIVO

ENERGIA Y SALUD (ENYS S.A.) es una idea de negocio que nace como una oportunidad de empresa, orientada a satisfacer la demanda de los consumidores de jugo natural de naranja con dulcamara envasado.

El producto a comercializar, consiste en la elaboración y distribución de jugo natural envasado de naranja con dulcamara, en presentación de botellas de vidrio de 250 cm³ y 500 cm³.

El producto está dirigido al sector de consumidores medio-alto y medio de la ciudad de Guayaquil, de 15 años en adelante.

El Mercado Meta del proyecto es la ciudad de Guayaquil; por ello, nuestro análisis se desarrollará en ese mercado. Sin embargo, el proyecto tendrá una proyección nacional e internacional, posteriormente.

El proyecto ha sido analizado para un periodo de 6 años, considerando una tasa de crecimiento del 6% anual, que representa una probabilidad de crecimiento del negocio muy conservadora, de acuerdo al crecimiento de esta industria.

El proyecto considera la adquisición de un equipo de procesamiento completo para la extracción del zumo de fruta (naranja, toronja, limón, mandarina) y mezcla con la dulcamara, hasta la fase de embotellado, pasando incluso por el tratamiento de aguas residuales.

Si bien, el proyecto ha sido realizado con solo un tipo de fruta (naranja), realmente la infraestructura permite procesar otros tipos de cítricos, como: limón, toronja, mandarina. Por ello, la planta de tratamiento se escogió para que, dependiendo de la selección de fruta, pueda extraer estos tipos adicionales de zumos. El estudio de mercado realizado indicó que el sabor de preferencia de las personas es el de naranja.

El proyecto se iniciará con una producción de 200.000 cajas (65% cajas de botellas de 250cc y 35% cajas de 500cc) en el primer año, hasta llegar a 267.645 cajas en el 6to año, con la misma proporcionalidad, pronosticando las ventas de USD\$ 2'721.600 al primer año, y USD\$ 5'435.870 al sexto año.

Los costos de producción de cada botella envasada de 250 cm³ es de 0,36 centavos y su precio de comercialización será 0,63, con una contribución marginal de 27 centavos. El precio final de venta al público será de 0,70 centavos.

Los costos de producción de cada botella envasada de 500 cm³ es de 0,67 centavos y su precio de venta será de 0,90 dólar, con una contribución marginal de 23 centavos. El precio final de venta al público será de 1,00 dólar.

En cuanto a la inversión inicial, se requiere de un capital de \$1'622.185, el mismo que puede financiarse en su totalidad por la Corporación Financiera nacional (CFN). Otra alternativa es el 70% de la banca local y un 30% de aporte de la sociedad. Así mismo se adquirirá un terreno para la siembra de la dulcamara, para evitar el desabastecimiento de esta materia prima.

La mayor inversión corresponde a la adquisición de la maquinaria para el proceso de producción, así como la infraestructura civil.

El flujo de caja alcanza un periodo de estabilidad después del 5to año. La Tasa Interna de Retorno (TIR) esperada es del 23,56% y el Valor Actual Neto (VAN) es USD \$169.920 como lo demuestran los estados de resultados financieros, lo cual permite determinar la rentabilidad del negocio.

2. INTRODUCCION

El informe de grupo IPSA, empresa orientada a realizar sondeos y estadísticas, ubica a la industria del jugo en segundo lugar luego de las bebidas alcohólicas en representatividad de ventas¹.

Las propiedades nutritivas, vitamínicas y terapéuticas de la naranja, sumadas a sus agradables características sensoriales, la convierten en una de las frutas más apetecidas. Esto ha contribuido a incrementar la producción industrial de su jugo, tanto en Ecuador como en el mundo. Sin embargo, el 50% de la fruta tratada para la extracción industrial del zumo de naranja se convierte en desecho.

Para el caso de la Dulcamara, los tallos son usados en forma de infusión. En el mes de marzo del 2003, en la publicación de La Revista del diario El Universo, reportó que cucharadas de este medicamento líquido café espeso y de sabor agrio (BIRM), que activa las defensas antivirales, tomó el único sobreviviente de los 21 afiliados del IESS contagiados con sida en la clínica del doctor Galo Garcés, en 1996.

Sumado estos beneficios, tanto de la naranja como de la Dulcamara, Energía y Salud S. A. (ENYSA S.A.) pretende lanzar al mercado su producto Drink Life, como una bebida refrescante con un ingrediente preventivo, que puede ser consumido por todas las personas, de cualquier sexo y edad.

En nuestro país, en el año 2006 el mercado de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas, generó alrededor de \$600 millones de dólares. La producción en litros de jugos de frutas tiene aceptación en el mercado interno con un volumen de producción de 42,3 millones de litros, se ubica después de las bebidas funcionales (bebidas atléticas, energizantes, dietéticas) con una producción de 173 millones de litros, le siguen los concentrados y los té preparados con 0,1 y 2,2 millones de litros respectivamente.



¹ Publicación de revista VISTAZO de Marzo del 2008

La participación de Ecuador en el mercado internacional de jugos ha crecido en los últimos años posicionando sus exportaciones de frutas y conservas entre las cinco no petroleras más importantes

Citando algunos casos: Ajegroup entró en el país en 2001 luego de determinar que la demanda de importaciones Kola Real (KR) en el Ecuador iba en aumento, por lo que decidió alquilar una planta en Machala donde empezaron a embotellar su producto.

Sin embargo, la producción de Machala no abastecía la demanda del Ecuador, por lo que decidieron construir una planta embotelladora en Guayaquil.

Este proceso le demandó a la compañía 35 millones de dólares. En nuestro país producen 700 mil litros diarios y vendió 26 millones de dólares en 2004. Para 2005, la empresa afirma haber obtenido un incremento del 20% en sus ventas.

Nos hemos permitido incorporar al presente, cuatro publicaciones actuales (Septiembre y octubre del 2008) sobre jugos en el Ecuador, publicadas en los Diarios El Universo y diario Hoy, entre las cuales, podemos resaltar los siguientes puntos:

1. Es un mercado que mueve de 60 a 70 millones de dólares anuales.
2. El mercado consolidado de jugos, presenta un incremento del 9% en litros en el primer semestre del presente año, en donde las bebidas naturales y artificiales aportan con el 17% y 15% respectivamente.
3. Guayaquil es el referente en el consumo de bebidas.
4. A pesar de que en la actualidad, los jugos artificiales tienen la delantera en consumo debido a su bajo precio, el consumidor esta prefiriendo los jugos naturales.
5. Coca Cola también decidió poner en marcha su incursión en la categoría de jugos (Del Valle) con el montaje de una infraestructura en Guayaquil, en la cual invirtió más de \$ 3 millones de dólares.
6. Según TONY, la tendencia de los jugos naturales hechos a base de pulpa de fruta es un boom en los últimos años, tanto en el mercado local como en mercados vecinos.
7. PepsiCo - Delisoda ampliará en más de un 50% su capacidad de producción actual. También incrementó su flota de camiones repartidores para la línea Gatorade.

3. ANALISIS DE LA EMPRESA

ENERGIA Y SALUD (ENYSA S.A.) es una empresa que nace para incursionar en el mercado de bebidas de jugos de fruta naturales envasados, con una diferenciación de valor nutricional y medicinal al mismo tiempo.

El producto que saldrá al mercado es **DRINK LIFE** que será una bebida natural, compuesta por jugo de naranja puro y que contiene como valor agregado un componente medicinal “Dulcamara” la cual tiene varios beneficios² relacionados con la salud de las personas. La idea es que los consumidores, en un solo producto, puedan encontrar estos dos componentes.

Drink Life es una bebida dirigida a toda la familia y se la puede combinar con cualquier tipo de comida y en cualquier situación: para calmar la sed durante las prácticas deportivas, llevarlo a mano durante viajes, acompañarla con comidas rápidas, etc. Drink Life es una bebida con un excelente sabor, color, presentación y sobretodo un precio de venta al público accesible a todos los consumidores.

El mercado meta está orientado inicialmente a los sectores medio y medio-alto de la ciudad de Guayaquil, por ser la ciudad más poblada del país y contar con gente de todas las regiones del país, además que por su clima, esta ciudad es escogida como referente en el consumo de bebidas refrescantes.

3.1. MISION

Ofrecer a nuestros clientes un producto: fresco, sano, de calidad, diferenciado, disponible a precios accesibles y de alto contenido nutricional y medicinal, que cubra los estándares óptimos de calidad, lo cual permitirá aumentar el consumo del producto en el mercado de Guayaquil, con responsabilidad social y cuidado del medioambiente.

3.2. VISION

ENYSA S.A. busca ser líder en el mercado y reconocida por sus clientes, proveedores, colaboradores y la comunicad como una organización comprometida con el desarrollo sostenible y con clientes altamente satisfechos.

Constituirse en el referente de la producción saludable de jugos de frutas envasados en Guayaquil, posicionarse localmente en el corto plazo, con proyección internacional.

² Ver cuadro BENEFICIOS DE DRINK LIFE en el Anexo al Capítulo # 4

3.3. OBJETIVOS

Brindar un producto altamente calificado por los estándares y normas de producción, que contribuya a mejorar la vida de las personas.

Implantar una fabrica que cumpla con todas las exigencias de calidad, estándares y normas de producción para presentarlas a los consumidores y generen una confianza en el producto. Esta empresa y su producto deben convertirse en un referente en el mercado.

3.4. FACTORES DE ÉXITO

- ❖ El crecimiento del mercado de bebidas refrescantes envasadas, como: aguas, jugos, refrescos, néctar.
- ❖ La tendencia de las personas a preferir tomar jugos naturales.
- ❖ La tendencia de los programas de Medicina Preventiva, que recomiendan a las personas a “prevenir” enfermedades utilizando medicina alternativa o natural.
- ❖ El crecimiento de pacientes con casos de enfermedades incurables y que deben acudir a medicina alternativa por los costos de los remedios.

3.5. VALORES CORPORATIVOS

3.5.1. NUESTRO LEMA

- ❖ “La bebida de la vida”.

3.5.2. NUESTRA RESPONSABILIDAD

- ❖ Brindar siempre un producto de alta calidad, y que se mantenga como un referente en este mercado.
- ❖ Ética en todos los procesos operativos y gerenciales.
- ❖ Honestidad en la presentación de las ventajas del producto.

3.6. ANALISIS FODA

El análisis FODA se lo realizó con el objeto de determinar los factores internos y externos que influyen en la venta de jugos de frutas en el mercado de los jugos envasados:

FORTALEZAS.-

Las fortalezas que tiene el proyecto, tenemos:

- ✚ Producto 100% natural, sin efectos negativos para el consumidor.

- + Infraestructura adecuada para la producción del producto. La empresa va a contar con una muy buena capacidad de producción.
- + La bebida que se ofrece, no requiere exagerados cuidados para su preservación.
- + Precios competitivos en el mercado.
- + La implementación de sistemas de calidad crean mayor confianza en nuestros clientes.
- + Las materias primas utilizadas, se encuentran tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional. No son de producción estacional.

OPORTUNIDADES.-

Las oportunidades que el proyecto presenta, tenemos:

- + Crecimiento del consumo interno de jugos de frutas envasados enfocadas a dar aportes nutricionales y medicinales.
- + La cultura del consumidor está cambiando a consumir bebidas naturales.
- + Apertura de mercados internacionales.

DEBILIDADES.-

- + Concepto nuevo en el mercado.
- + El incumplimiento de los requerimientos de la calidad origina costos elevados de producción.
- + Escasez de mano de obra calificada para el tratamiento de la materia prima.
- + Criticidad en el plan de mantenimiento para las maquinarias que se utilizan en el proceso de producción, puede originar paralización de la producción.

AMENAZAS.-

- + Aumento de las importaciones de jugos de frutas.
- + Ingreso de competencia (nacional o internacional) para su comercialización en el mercado.
- + El mercado puede saturarse, y la tendencia del consumidor puede optar por productos sustitutos como gaseosas, te, etc.

4. VISION GENERAL DEL MERCADO

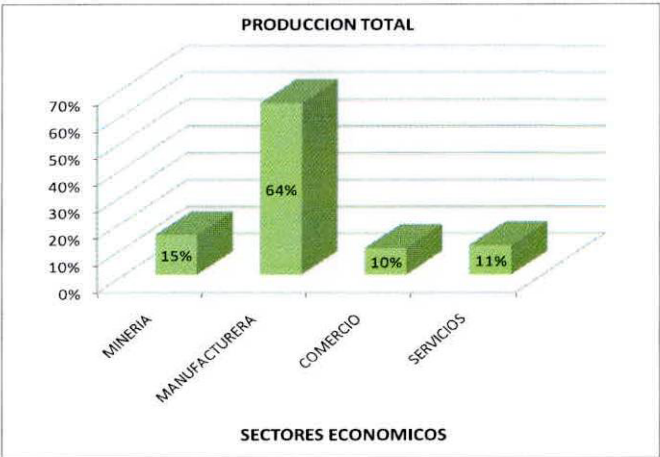
4.1. ANALISIS DEL SECTOR EN GENERAL

El mercado de jugos y conservas de frutas en el Ecuador, empezó a desarrollarse en el año 1960; Industrias Conserveras Guayas fue una de las empresas pioneras en la incursión de este mercado, actualmente empresas como Nestlé y Toni entre otras son industrias modernas con tecnología muy avanzada.

Según reportes del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), el sector manufacturero representa el 64% de la producción total generada, le sigue en importancia el sector de la minería (15%), los sectores de servicios (11%) y comercio con el 10%.

El mayor número de establecimientos se encuentran en la industria manufacturera con el 97%, entre los principales ítems del sector tenemos las industrias de Alimentos y Bebidas, seguido de Productos de caucho y de plásticos, prendas de vestir, adobo y teñido de piel, y sustancias y productos químicos, que abarcan el 52% de los establecimientos.

Cuadro No 1
PRODUCCION INDUSTRIAL DEL ECUADOR

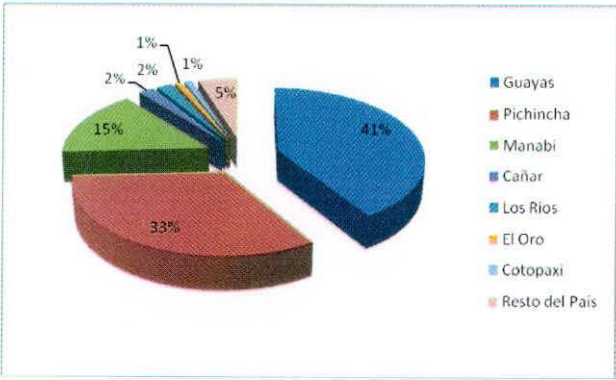


Fuente: INEC
Elaboración: Autores

Con respecto al personal ocupado, según los datos del INEC, en el 2005, el 88% de las personas laboraban en el sector manufacturero, siendo la elaboración de productos alimenticios y bebidas, la más importante fuente de trabajo del sector, pues mantiene el 46% del personal ocupado, genera el 53% de la producción total del sector y el 43% del país.

En la siguiente gráfica, podemos observar que en la Provincia del Guayas se concentra la mayor producción de los productos alimenticios y de bebidas con el 41%, le sigue la Provincia de Pichincha con el 33% de la producción, la Provincia de Manabí 15% y las Provincias de cañar, Los Ríos, El Oro y Cotopaxi con una participación inferior al 2%.

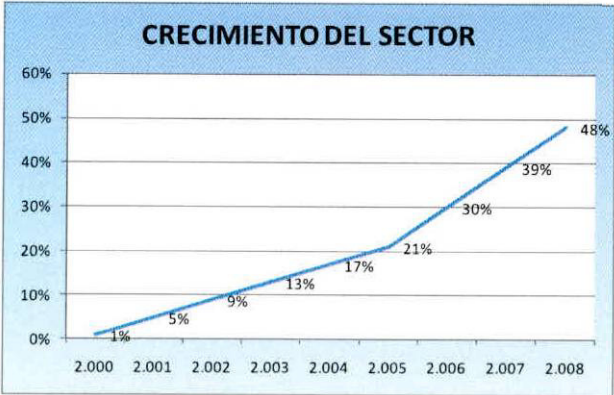
Cuadro No 2
PRODUCCION POR PROVINCIAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS 2005



Fuente: INEC
Elaboración: Autores

4.2. ESPECTATIVAS DE CRECIMIENTO

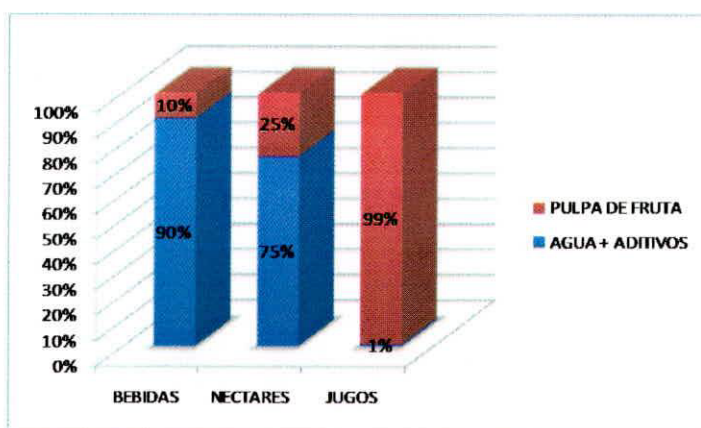
El Sector de jugo de frutas³ ha venido creciendo en el periodo comprendido entre los años 2000 al 2005 a nivel nacional, a razón del 4% promedio anual, según las cifras oficiales⁴. Un estudio elaborado por la consultora IPSA, demuestra que el mercado consolidado de los jugos presenta un incremento del 9% en litros en el primer semestre del presente año. En ese aumento, las bebidas naturales y artificiales son los que más aportan, con el 17% y 15%, respectivamente.



³ Empresas que elaboran jugos, refrescos, bebidas.
⁴ Del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo (INEC)

Según la CORPEI (corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones), en el mercado nacional se consideran varios tipos de jugos, de entre los cuales se pueden clasificar por su contenido de fruta en: bebidas de fruta, néctares y jugos.

- a) Las **bebidas** (refrescos) contienen un 10% de jugos de fruta y el 90% de agua y aditivos, tienen un sabor agradable y refrescante. Su textura es homogénea y ligera, con un mínimo de contenidos sólidos.
- b) Los **néctares** contienen el 25% de jugo de fruta y el 75% entre agua y aditivos. En ellos se puede sentir la pulpa de la fruta y su contenido de azúcar es menor en comparación a las bebidas.
- c) Los **jugos** contienen el 100% de jugo natural, se aplica únicamente para frutas como la naranja, manzana y uva. Es utilizado para mezclar de jugos tropicales.

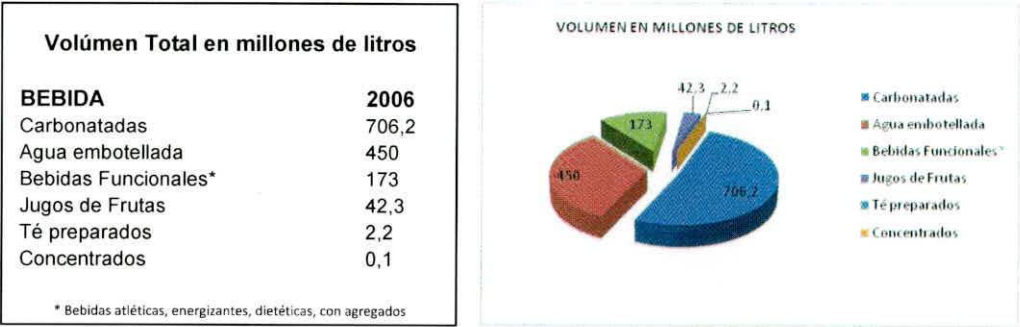


Fuente: Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)

Elaboración: Autores

Desde el año 2005, ha proliferado gran cantidad de marcas en el mercado ecuatoriano cuando antes de esa fecha solamente existían, Tampico del Grupo Tony y Natura de la marca Nestlé, marcas internacionales reconocidas y galardonadas por su capacidad de promoción publicitaria, al momento se están contabilizando 29 marcas como se indicaran más adelante en el Anexo del capítulo # 4.

Comparado con el sector de bebidas gaseosas, cervezas, aguas minerales y aguas sin gas, su crecimiento es menor como se aprecia en el siguiente cuadro.



Elaboración: Autores

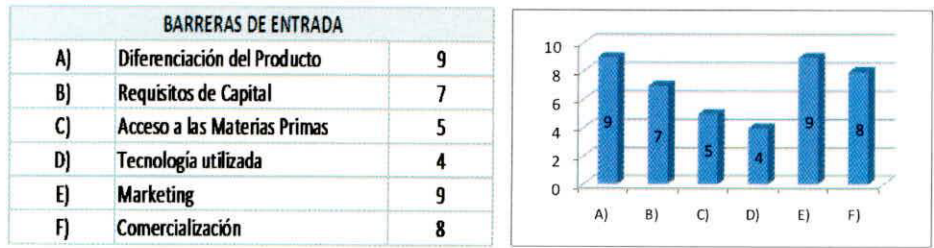
De los reportes públicos, se puede adelantar que el sector de jugos, tiene un carácter de oligopolio ya que entre Tampico, Natura, Ades y Sunny, acaparan el 81% del mercado local de Guayaquil, y junto a ellas giran 25 empresas que tienen el resto (19%) del mercado local.

Las marcas presentan su producto en diferentes sabores de fruta, contenidos, envases y colores llamativos para el consumidor.

Según especialistas del sector, la competencia real no es por precios, sino por fuertes campañas publicitarias entre las grandes marcas citadas, tanto así que Tampico ha logrado premios internacionales por sus campañas publicitarias.

4.2.1. BARRERAS DE ENTRADA

En el estudio de mercado realizado por IPSA GROUP, así como de las opiniones de expertos en la comercialización de bebidas, se determinaron los siguientes factores que se consideran como principales barreras de ingreso en el sector:



Ponderación: Calificaciones del 1 al 10, donde: 10 muy crítico y 1 ligeramente crítico.
Elaboración: Autores

Las dos principales barreras de entrada son:

- a) La diferenciación del producto.- Qué ventajas tiene este producto comparado con los otros, es decir porque se adquiriría esta marca en lugar de otra marca; y,
- b) La estrategia de comercialización.- Es decir, llegar a todos los usuarios potenciales (mercado meta definido), que conozcan el producto, que sepan que existe y lo pueden adquirir fácilmente. Crear en el mercado la necesidad de utilizar este producto.

4.2.2. BARRERAS DE SALIDA

No existe una potencial barrera de salida del mercado, debido a que la planta de tratamiento puede ser comercializada a empresas del sector que produzcan bebidas: naturales, refrescos, néctares. La planta permite tratar cualquiera de ellos.

Un posible problema puede constituir, la venta de la planta y terreno, sin embargo, pensamos que por la ubicación de la misma, puede ser comercializado.

4.2.3. EL PODER DE NEGOCIACION DE CLIENTES Y PROVEEDORES

De la investigación realizada en los diferentes Supermercados y tiendas, se determinó que los clientes tienen un poder de negociación alto, en donde prevalece el precio del producto.

Los proveedores tienen un poder de negociación medio, debido a que la principal materia prima que utilizamos (naranja) la encontramos en muchos lugares del país, por tanto no existirá problemas de abastecimiento ni monopolio de la misma; el otro ingrediente (Dulcamara) la vamos a producir nosotros mismos.

4.2.4. AMENAZAS DE INGRESO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SUSTITUTOS

Es factible el ingreso de nuevos productos al mercado, como lo indicamos en la introducción del presente proyecto, inclusive con los mismos ingredientes que utilizamos. Por ello, la estrategia de la empresa es marcar diferenciación en calidad y beneficio en la salud de nuestros clientes.

Existe siempre la probabilidad de importaciones de productos similares.

4.3. ANALISIS DEL NEGOCIO

4.3.1. EL PRODUCTO

En los últimos años la sociedad de consumo ha estimulado muy fuertemente el consumo de bebidas refrescantes, libres de productos químicos. Las denominadas bebidas gaseosas continúan incrementando su mercado debido a que pueden llegar a los estratos más bajos del mercado, esto como resultado de los volúmenes de producción que manejan y los costos de sus productos.

Nuestro producto utilizará básicamente dos ingredientes: el jugo de naranja, que es conocido su beneficio y riqueza en nutrientes, y la dulcamara, la cual tiene una dosificación en márgenes apropiados para el consumo diario (aproximadamente 1 gramo) como bebida refrescante.

4.3.2. BENEFICIOS DEL CONSUMO DEL PRODUCTO

La naranja es espléndida combinación de sabor y elementos nutritivos que no se circunscriben tan sólo a la vitamina C. Hoy se reconocen en este cítrico propiedades que previenen la aparición de algunas enfermedades y su papel protagónico para proteger al sistema inmunológico.

Propiedades: al igual que otras frutas de su especie, la naranja es fuente de vitamina C, la cual es fundamental para el fortalecimiento de las defensas del organismo e ideal para prevenir gripes y resfriados. Asimismo, ha jugado históricamente importante papel en la prevención del escorbuto, enfermedad que se caracteriza por hemorragias de pequeño y gran tamaño en piel y encías, así como inflamación de folículos pilosos.

De igual forma, la vitamina C es necesaria para producir colágeno, decisiva en el crecimiento y reparación de las células de los tejidos, encías, vasos sanguíneos, huesos y dientes, y para el eficiente aprovechamiento de las grasas, por lo que se le atribuye el poder de reducir el colesterol. Este elemento vitamínico ayuda a una mejor cicatrización de heridas y reducción del efecto de muchas sustancias productoras de alergias; también colabora para contrarrestar problemas circulatorios y várices.

A ello hay que agregar que esta fruta tiene propiedades anti cancerígenas, como lo demuestran varios estudios avalados por el Instituto Nacional del Cáncer de

Estados Unidos (NCI)⁵, los cuales señalan que el consumo masivo de jugo de naranja ayuda a reducir diferentes tipos de cáncer, principalmente el de estómago.

El principal beneficio será el satisfacer la sed ingiriendo una bebida libre de productos químicos y artificiales, como el colorante por ejemplo.

La dulcamara aporta principalmente con mantener, en niveles óptimos, las defensas inmunológicas; no está catalogada dentro del tipo de bebidas medicinales curativas. En dosificaciones de tipo curativo, la misma debe ser estrictamente dosificada por un profesional médico. Nuestro producto contiene una cantidad mínima recomendada para el consumo diario.

⁵ www.cancer.org

5. ESTUDIO DE MERCADO.

5.1. MERCADO LOCAL

El mercado local de estas bebidas tiene gran diversidad de productos. En el año 2006 este mercado generó alrededor de 600 millones de dólares y el crecimiento del sector para el 2008 se estimó en 5,5 %⁶, sin embargo la realidad actual es que el mercado creció en 9%⁷.

5.2. PUNTOS DE VENTAS Y COMERCIOS EN GUAYAQUIL.

Una herramienta importante para un estudio de mercado para el lanzamiento de una línea de producto de consumo, es conocer la existencia de puntos de ventas y centros de distribución del producto en el mercado de su lanzamiento, así se estimarían los posibles puntos de comercialización del producto.

En la ciudad de Guayaquil, existen 57.062 establecimientos de negocios o puntos de ventas según el producto⁸, para el caso de nuestro producto Drink Life, los puntos de ventas acorde a su contenido son los que se detallan a continuación:

Cuadro No. 1
CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO EN GUAYAQUIL

PUNTO DE VENTA	NUMERO	%
Tiendas, Abarrotes	6.660	29.29%
Cafeterías, restaurante y salones equipados sin aire acondicionado	5.790	25.46%
Mini mercados y almacenes que expanden alimentos específicos	3.035	13.35%
Boticas	2.161	9.5%
Gimnasios, Salones de belleza, o salas de masaje o afines	1997	8.78%
Mecánicas y lavadoras de vehículos	1655	7.28%
Cafeterías, restaurante y salones equipados con aire acondicionado	399	1,75%
Gasolineras y estaciones de servicios	389	1,71%
Pensiones. residencias y moteles	270	1,19%
Hospitales y clínicas	163	.72%
Academias , institutos y centros de estudios	139	.61%
Supermercados	83	.36%

⁶ Fuente Banco Central del Ecuador.

⁷ Fuente Revista de investigación de mercado IPSA GROUP

⁸ Registros de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil

PUNTO DE VENTA	NUMERO	%
SUB TOTAL	22.741	39.85%
RESTOS DE ESTABLECIMIENTOS	34.321	60.15%
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	57.062	100.00%

5.3. SEGMENTACION DEL MERCADO

Durante el desarrollo de este proyecto, se presentaron básicamente dos tipos de problemas:

1. ¿Qué se puede hacer para que las personas acepten este nuevo producto, liberándose de posibles paradigmas?, y
2. ¿Cómo determinar el tamaño del mercado para este producto?

RESOLUCION DEL PROBLEMA PRESENTADO

Bajo este esquema, se definen 2 clases de objetivos: Objetivos Generales y Objetivos Específicos:

DEFINICIÓN DEL OBJETIVO GENERAL:

El objetivo general del plan de negocios es, mediante la instrumentación de la investigación de mercado, determinar el potencial para introducir al mercado de Guayaquil, una bebida refrescante a base de jugo de frutas naturales que combinada proporcional y adecuadamente con dulcamara, se convierta en una bebida preventiva alternativa, no medicinal, para fomentar la buena salud de estratos poblacionales medios y medios altos en la ciudad de Guayaquil.

A partir de ello, establecer una estrategia para el ingreso del producto al mercado, determinar la adecuada forma de promoción y marketing de manera que se convierta en un negocio rentable para sus accionistas.

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Se persiguen los siguientes objetivos particulares:

- ✓ Conocer el mercado meta al que va a dirigirse nuestro producto;
- ✓ Determinar los correctos mecanismos de marketing para llegar al consumidor;
- ✓ Posicionar el producto dentro del mercado meta;
- ✓ Conocer el tamaño de mercado a atender;
- ✓ Calcular la demanda potencial y real;
- ✓ Determinar los volúmenes de producción y ventas posibles;
- ✓ Conocer las preferencias en cuanto a tipos de frutas;

- ✓ Conocer las preferencias en cuanto a tipo de envases y tamaños de los mismos;
- ✓ Evaluar a la competencia y determinar productos sustitutos;
- ✓ Conocer el nivel de aceptación de un jugo natural combinado con dulcamara;
- ✓ Establecer la capacidad de pago y precio a ser aceptado por el mercado;
- ✓ Determinar el tipo de maquinaria y equipos a ser utilizados para la producción de jugos con dulcamara;
- ✓ Diseñar las formas de promoción y publicidad;
- ✓ Establecer canales de distribución y puntos de venta adecuados;
- ✓ Diseñar rutas de distribución y venta;
- ✓ Calcular el monto de inversión y rentabilidad.

UNIDAD DE ANALISIS Y CARACTERISTICAS DE LA POBLACION:

¿Consumirán los estratos medios y medio-altos de la población de Guayaquil jugos de frutas naturales con dulcamara?

La unidad de Análisis y Características de la población que responde a esta pregunta, a fin de delimitar cuales serán los parámetros muestrales, es la siguiente:

“Las mujeres y hombres de 15 años y más que trabajen o no y cuyos ingresos familiares sean superiores a dos salarios básicos mensuales, que viven actualmente en la ciudad de Guayaquil”.

5.4. POBLACION:

La población objeto de la presente investigación está determinada por dos parámetros básicos:

- a) las personas de 15 años en adelante de Guayaquil; y,
- b) Los hogares cuyos ingresos superen los dos salarios básicos unificados.

Si tomamos como referencia el último Censo de población y Vivienda del año 2001, la población de Guayaquil estaba en 2'039.789 personas de ambos sexos y de todas las edades; si referenciamos esta cantidad para el literal a), es decir, determinar a este año las mujeres y los hombres de 15 años y más que viven en Guayaquil, nuestra primera población a considerar sería de 1'440.130 habitantes. Extrapolando este cálculo al año 2008, que es el de nuestra investigación, la población total de Guayaquil se estima en 2'395.992 considerando un crecimiento poblacional anual del 2.4% (según el INEC); de los cuales seleccionamos a los hombres y mujeres de 15 años y más, se encontraría en 1'691.570 habitantes, objeto de nuestro estudio.

		POBLACION CENSADA AJUSTADA		POBLACION PROYECTADA 2005 - 2010		PROYECCION 2008
	PARROQUIA	1990	2001	2005	2010	2008
1	AYACUCHO	15.216	12.611	12.236	11.983	12.110
2	BOLIVAR	11.573	10.060	9.828	9.669	9.749
3	CARBO	17.657	14.810	14.726	15.074	14.900
4	FEBRES CORDERO	340.587	350.557	354.220	355.948	355.084
5	GARCIA MORENO	62.483	57.618	56.900	56.333	56.617
6	LETAMENDI	109.257	104.508	103.741	103.314	103.528
7	9 DE OCTUBRE	10.143	8.127	7.841	7.647	7.744
8	OLMEDO	14.098	10.395	9.895	9.562	9.729
9	ROCA	10.110	7.774	7.460	7.249	7.355
10	ROCAFUERTE	12.354	9.984	9.648	9.409	9.529
11	SUCRE	19.327	15.650	15.127	14.772	14.950
12	TARQUI	462.708	881.918	1.021.161	1.182.715	1.101.938
13	URDANETA	31.104	26.915	26.312	25.901	26.107
14	XIMENA	420.119	526.772	546.064	567.802	556.933
15	EXT URBANA	-	1.344	30.996	56.700	43.848
	TOTAL	1.536.736	2.039.043	2.226.155	2.434.078	2.330.117

Fuente: M. I. Municipio de Guayaquil,
SIGMU (Sistema de Información Geográfico Municipal – Poblacion proyectada.
Elaboración: Autores

Partiendo de este número de habitantes para Guayaquil (1'691.570 en el 2008), menos la población rural de Guayaquil, que es un 2.75% de la misma, y que también no es objeto de estudio, tenemos 1'645.062 habitantes. Nos toca segmentar entonces de aquella, la población cuyos hogares mantienen ingresos superiores a los dos salarios básicos unificados (USD\$400 dólares mensuales), luego de lo cual obtendremos definitivamente la **población**.

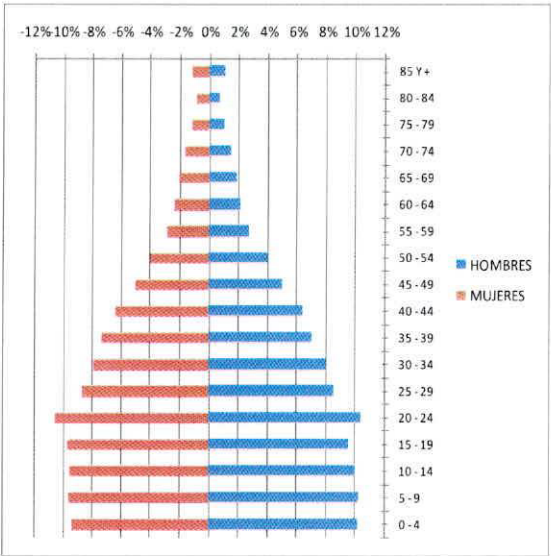
Para esto nos valemos de la población total de Guayaquil, clasificada por quintiles de ingresos de los hogares (se adjuntará como anexo INEC 2003-2004); extraemos y calculamos la información pertinente considerando los dos parámetros señalados arriba. Obtenemos que los quintiles uno y cinco no corresponden a los segmentos de población objeto de nuestro estudio, por estar fuera de los márgenes medio y medio alta de la población; es decir, el quintil uno obtiene ingresos familiares menores a 400 dólares mensuales, y el quintil cinco obtiene ingresos muy superiores a esta cantidad.

	PARROQUIA	PROYECCION 2008	% PARTICIPACION POR PARROQUIA	PERSONAS MAYORES DE 15 AÑOS (70,6%)	3 DE LOS 5 QUINTILES
1	AYACUCHO	12.110	0,52%	8.549	5.130
2	BOLIVAR	9.749	0,42%	6.882	4.129
3	CARBO	14.900	0,64%	10.519	6.312
4	FEBRES CORDERO	355.084	15,24%	250.689	150.414
5	GARCIA MORENO	56.617	2,43%	39.971	23.983
6	LETAMENDI	103.528	4,44%	73.090	43.854
7	9 DE OCTUBRE	7.744	0,33%	5.467	3.280
8	OLMEDO	9.729	0,42%	6.868	4.121
9	ROCA	7.355	0,32%	5.192	3.115
10	ROCAFUERTE	9.529	0,41%	6.727	4.036
11	SUCRE	14.950	0,64%	10.554	6.333
12	TARQUI	1.101.938	47,29%	777.968	466.781
13	URDANETA	26.107	1,12%	18.431	11.059
14	XIMENA	556.933	23,90%	393.195	235.917
15	EXT URBANA	43.848	1,88%	30.957	18.574
	TOTAL	2.330.117	100,00%	1.645.062	987.037

Fuente: M. I. Municipio de Guayaquil,
SIGMU (Sistema de Información Geográfico Municipal – Poblacion proyectada).
Elaboración: Autores

Los quintiles dos, tres y cuatro, entonces, son los pertinentes a nuestro propósito, cuya población proyectada al 2008 (Ver cuadro), es de **987.037 habitantes, hombres y mujeres, de 15 y más años de edad que viven actualmente en la ciudad de Guayaquil.**

PIRAMIDE DE POBLACION (CENSO 2001)		
EDAD	HOMBRES	MUJERES
85 Y +	10.936	12.234
80 - 84	6.838	8.546
75 - 79	10.445	12.416
70 - 74	14.588	16.948
65 - 69	18.304	21.241
60 - 64	21.364	24.143
55 - 59	27.095	29.251
50 - 54	39.726	41.494
45 - 49	49.750	52.148
40 - 44	63.659	66.117
35 - 39	70.032	76.497
30 - 34	79.668	82.230
25 - 29	84.755	90.137
20 - 24	103.834	109.840
15 - 19	95.237	100.657
10 - 14	99.708	99.004
5 - 9	102.365	100.072
0 - 4	100.887	97.623
TOTALES	999.191	(1.040.598)
CONSOLIDADO	2.039.789	



Fuente: M. I. Municipio de Guayaquil,
SIGMU (Sistema de Información Geográfico Municipal – Poblacion proyectada).
Elaboración: Autores

Aplicando los índices de crecimiento hasta el año 2008, descontando el porcentaje de población rural, que no se incorporan al análisis, aplicando solo los quintiles dos, tres y cuatro, entonces, nuestro mercado es **987.037 como se indicó anteriormente.**

PIRAMIDE DE POBLACION (CENSO 2001)			INDICE DE CRECIMIENTO	
POBLACION MAYOR A 15 AÑOS				2,33%
EDAD	HOMBRES	MUJERES	AÑO 2001	1.440.130
85 Y +	10.936	12.234	AÑO 2002	1.473.622
80 - 84	6.838	8.546	AÑO 2003	1.507.892
75 - 79	10.445	12.416	AÑO 2004	1.542.960
70 - 74	14.588	16.948	AÑO 2005	1.578.843
65 - 69	18.304	21.241	AÑO 2006	1.615.560
60 - 64	21.364	24.143	AÑO 2007	1.653.132
55 - 59	27.095	29.251	AÑO 2008	1.691.577
50 - 54	39.726	41.494		
45 - 49	49.750	52.148	DESCONTANDO	2,75%
40 - 44	63.659	66.117	PORCENTAJE	
35 - 39	70.032	76.497	RURAL	1.645.059
30 - 34	79.668	82.230		
25 - 29	84.755	90.137	3 DE LOS 5	2,75%
20 - 24	103.834	109.840	QUINTILES	
15 - 19	95.237	100.657	AÑO 2008	987.035
TOTALES	696.231	743.899		
CONSOLIDADO		1.440.130		

5.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Una vez que hemos obtenido la población, nuestra atención se centra en establecer el porte o tamaño de la muestra. Previamente, sin embargo, debemos seleccionar el tipo de muestra, que para nuestro caso es una muestra *probabilística estratificada* (división de la población de acuerdo a estratos o grupos), lo que nos asegura un margen de error estándar y nos dará valores muy parecidos a los de la población en su conjunto; además, nos permite atender nuestra variable o atributo del rango de ingresos por parroquias urbanas de Guayaquil.

METODOLOGIA MUESTRAL

Al efecto hemos aplicado la siguiente metodología:

- a) Asumimos que para nuestro caso el margen de error estándar se sitúe en 0.015 que se define como *se*
- b) Las fórmulas a utilizar son:

s^2 = varianza de la muestra

σ^2 = varianza de la población

$s^2 = p(1 - p)$

se = el error estándar

p = confiabilidad (90%)

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$$

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

- c) El valor promedio de la variable es 1, un habitante por hogar (domicilio);
- d) La población N es de 987.037
- e) $s^2 = p(1 - p) = 0.9(1 - 0.9) = 0.09$

$$\sigma^2 = (0.015)^2 = 0.000225$$

Por lo que: $n' = \frac{s^2}{\sigma^2} = \frac{0,09}{0,000225} = 400$

Ajustando tenemos:

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{400}{1 + \frac{400}{987037}} = 399,8$$

Redondeando tenemos: $n = 400$

- f) Procederemos a estratificar la muestra encontrada para las 14 parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil y una adicional considerada por el Municipio del Cantón en sus estudios de población ajustada, a saber:

	PARROQUIA	PROYECCION 2008	POBLACION SEGMENTADA	$Nh \times fh = nh$
1	AYACUCHO	12.110	5.130	2
2	BOLIVAR	9.749	4.129	2
3	CARBO	14.900	6.312	3
4	FEBRES CORDERO	355.084	150.414	61
5	GARCIA MORENO	56.617	23.983	10
6	LETAMENDI	103.528	43.854	18
7	9 DE OCTUBRE	7.744	3.280	1
8	OLMEDO	9.729	4.121	2
9	ROCA	7.355	3.115	1
10	ROCAFUERTE	9.529	4.036	2
11	SUCRE	14.950	6.333	3
12	TARQUI	1.101.938	466.781	187
13	URDANETA	26.107	11.059	4
14	XIMENA	556.933	235.917	96
15	EXT URBANA	43.848	18.574	8
	TOTAL	2.330.117	987.037	400

La fórmula empleada para estratificar fue la siguiente:

$$fh = \frac{n}{N} = KSh$$

$$fh = \frac{n}{N} = \frac{400}{987037} = 0.0004$$

$$Nh \times fh = nh$$

NOTA: Se aplica a cada una de las parroquias por su población segmentada.

5.6. ENCUESTA

El mercado de este producto es diverso, ya que el análisis lo desarrollamos para personas mayores de 15 años de ambos sexos y grupos familiares que en conjunto superen los 400 dólares de ingresos mensuales.

El propósito de la encuesta nos permitió determinar datos personales del encuestado como: sexo, estado civil, edad, ingreso mensual, actividad que realiza, nivel académico. Datos sobre la tendencia al consumo de jugos naturales, como: frecuencia de consumo, donde lo adquiere, cuanto paga. Sobre conocimientos sobre la planta Dulcamara: si conoce la planta, propiedades que posee, poder curativo, y finalmente conocer la tendencia del encuestado a tomar y sobretodo frecuentar el consumo del jugo de naranja natural con la dulcamara, sobre si: estaría dispuesto a comprar la bebida frecuentemente, si reemplazaría los productos actuales que adquiere por este nuevo producto, tipo de envase, cuanto pagaría, etc.

En el Anexo a este capítulo, se adjunta el cuestionario utilizado para el fin.

5.7. RESULTADOS CUALITATIVOS DE LA ENCUESTA

De acuerdo al análisis realizado a 400 personas, segmentadas en las 14 parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil, en el estudio de campo⁹, se determinaron varios aspectos que demarcan el proyecto, como:

- a.- Sobre el consumo de Jugos naturales.- las personas tienen una elevada inclinación para consumirlos (55% lo consume diariamente).
- b.- Gran parte de la población encuestada se inclina por una bebida natural, siempre y cuando se garantice que sea así.

⁹ En Anexo del Capítulo, Análisis SPSS

- c.- En cuanto a los precios, las personas tienen como referencia los que tienen las carretillas de la ciudad (pero jugo natural, el que se exprime en el momento), en donde los precios están entre 70 ctv. y 1 dólar.
- d.- La gran parte de la población encuestada conoce sobre la Dulcamara, pero no la ha consumido. Sí ha escuchado sobre sus poderes curativos a través de medios que la publicitan como remedio, mezclada con NONI por ejemplo.
- e.- Los consumidores según la ocupación, se ubican mayoritariamente entre aquellos que trabajan y que estudian y trabajan (76% de los encuestados).
- f.- Por nivel de instrucción los encuestados se encuentran en un 35% de secundaria; y, en 48% superior.
- g.- Siendo la población de Guayaquil joven en su mayoría, la preferencia por bebidas naturales se ubica en un 84% de 15 a 44 años de edad.
- h.- El tipo de envase preferido por higiene y presentación es de vidrio (46%), seguido por tetrapack y otros.
- i.- El color de envase sugerido es el café.
- j.- La mayoría de las personas encuestadas es casada (35.5%).

5.8. RESULTADOS OBTENIDOS QUE AFECTAN NUESTROS OBJETIVOS

Se entrevistó a 400 personas, de los cuales el 52% (208 personas) de la muestra representa el género femenino y el 48% (193 personas) representa el género masculino. El 45% representa el rango de edad entre 15 y 24 años, y el 29% representa el rango entre 25 y 34 años. El 51% de los que prefieren jugos naturales trabaja; y, el 25% son de los que estudian y trabajan.

El 73% de las mismas consumen jugo de frutas naturales, mientras que el 55% de nuestras encuestados consumen diariamente jugo de frutas, el 18%, segundo porcentaje significativo de la muestra, lo hace semanalmente.

Se determinó que existe una tendencia muy marcada hacia las presentaciones en vidrio y tetrapack con un 46% y 30% respectivamente.

Según los resultados se determinó que los consumidores potenciales prefieren el sabor de NARANJA al de otro cítrico.

Del estudio, el 80% de los encuestados conocen la PLANTA MILAGROSA “DULCAMARA” y la mayor parte de ellos (85%), los beneficios que esta proporciona.

Según la encuesta el 92% consumiría una bebida fabricada en base a la dulcamara, pero solamente el 60% consumiría jugo de naranja con dulcamara; y, el 37.5% de ellos **compraría** jugo de naranja con dulcamara.

El 74,6% de los encuestados se interesan por la publicidad de las bebidas, en especial la de los jugos naturales. El estudio también aprovechó para determinar el mejor medio de publicidad para promocionar el producto, siendo la Televisión el más importante, ya que el 48% de los encuestados ha visto publicidad por este medio, siguiéndole la radio con el 40% y las impulsadoras con el 10%.

En el Anexo al capítulo 7 correspondiente, se han incluido los resultados y gráficos desarrollados con el uso de la herramienta SPSS.

5.9. PROYECCION DE VENTAS Y DEMANDAS POTENCIAL Y REAL.-

El proyecto, en observancia al estudio de mercado realizado y a la estrategia definida, espera tener para los próximos 6 años el siguiente volumen de ventas:

CUADRO No. 8 PLAN DE VENTAS (en cajas)							
PRESENTACION	VENTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6-10
CRECIMIENTO ESPERADO			1,06	1,06	1,06	1,06	1,06
DRINK LIFE 250CC	65%	130.000	137.800	146.068	154.832	164.122	173.969
DRINK LIFE 500 CC	35%	70.000	74.200	78.652	83.371	88.373	93.676
TOTAL		200.000	212.000	224.720	238.203	252.495	267.645

La meta de **VENTA** 4.800 litros diarios se espera alcanzarla en el año 6 en adelante, partiendo de 3.331 litros en el año inicial; la meta anual de crecimiento en las ventas es del 6% anual.

Esta proyección de ventas se la estableció de la siguiente manera:

- a) Demanda Potencial.- Nuestra demanda potencial está determinada por la disposición del 60% de los encuestados de consumir un jugo natural de naranja con dulcamara (pregunta 20). Extrapolando este porcentaje para la **población** segmentada de Guayaquil (987.030), el 60% de ella 592.218 estaría dispuesta a consumir el producto. Si consideramos que medicamente es recomendable digerir 250cc. diarios de jugo natural (en este caso con dulcamara), esto nos daría 148*054.500cc. que reducidos a litros serían 148.054 litros diarios.

- b) Demanda Real.- De éstos 148.054 litros, la demanda real se calcula por el porcentaje de personas que estarían dispuestas a **comprar** jugo de naranja con dulcamara, las que de acuerdo a la encuesta están en un 37.5% (pregunta 21), lo que deja la demanda real en 55.520 litros diarios.
- c) La proyección de nuestro proyecto es satisfacer la demanda real en apenas un 6%, lo cual nos da la proyección de venta de nuestro producto, que en este caso sería de **3.331 litros diarios para el primer año.**

6. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.

De acuerdo a lo analizado hasta ahora, no existe en el mercado un producto como el que estamos ofreciendo. Pero las reacciones inmediatas pueden venir de los que tienen capacidad financiera, de publicidad, distribución y más que todo, tienen experiencia en el mercado de jugos y de refrescos. Estas empresas pueden ser Tony, Nestle, Dely y Facundo.

Otra empresa que puede reaccionar puede ser TESALIA, pues ya tiene un producto ICE TE que es agua mineral con esencia de té.

Pero creemos que, siendo la línea de estos la de “refrescos”, estimamos que seríamos considerados como bebida refrescante tipo medicina, y no como la que ellos promueven, que es la diversión, la alegría; sin embargo, se ha considerado conocerlos mejor, describiendo a continuación la forma como opera esta competencia.

6.1. CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS.

Consideramos adecuado realizar un estudio de las principales marcas de los productos de la competencia, que presentamos a continuación:

6.1.1. CONTENIDO.

- El contenido de los envases de jugo van desde los 200 cc. hasta el galón.
- Solamente Tampico presenta jugos en pomas plásticas de galón.
- Seis marcas, Ades, Cifrut, Del valle, Pulp. real Premium y Tampico tienen presentaciones de 1000 cc.
- Tampico, Cifrut, Tesalia, Adelgazate y Profit Light tienen presentación en 500 cc.
- Profit y Vivant tienen presentaciones en 600 cc.
- Gatorade presenta sus productos en 531 cc.
- Resgasa, productora de limonada presenta su producto en 350 cc.
- Dasani de la marca Coca Cola presenta sus producto en 450cc
- Deli del grupo de la Pepsi ofrece su producto en envases de 250 cc”
- Facundo utiliza envase de 235 cc., Nectar Fruit 237 cc,
- Sunny, rey nectar, Ades, Natura y nutrinectar en 200 cc.
- Solmente Pulp tienen presetrnacion de 125 cc.

6.1.2. SABORES

Los sabores prevalecientes son durazno, naranja y manzana en ese orden¹⁰.

6.1.3. ENVASES.

- Facundo, Frutal y Sunny, Deli, Gatorade, Nectar y Vida utilizan envases de vidrio.
- Adelgazate, Cifrut, Dasani, Gatorade, limonada, limonada all, Tampico, tesalia y Vivant emplean botellas plásticas.
- Ades, Andina, Borja, Del valle, Natura, Pulp, Real, real Premium y Rey Néctar encajan en tetrapack.
- Pulp tiene una presentación en tetra pack piramidal.
- Natura, Pulp, Real, Real Premium, Rey Néctar y Sunny envasan en tetrapack rectangular.

6.1.4. TAPAS

Las tapas están acorde al envase, estas son desde tapas coronas, rosca y sorbete para el caso de los envases tetrapack.

6.1.5. COLORES.

El verde con sus diferentes tonos son los más empleados, tanto en el contenido como en las etiquetas o publicidad. Las empresas que se inclina a utilizar estos colores con: Tampico, del valle, natura, pulp, sunny, ades, vivant, tesalia, nutrineectar, gatorade. Tratan de enviar el mensaje de realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

El amarillo lo emplea Tampico, cifrut, deli, Sunny. Tratan de transmitir intelectualidad e inteligencia.

El azul, Andina, Dasani, jugo lagos, Rey Néctar, envían el mensaje de profundidad inmaterial y frío. Tratan de crear sensación de placidez.

El blanco, Adelgazate, nectar fuit, real y real Premium, tratan de transmitir, la sensación de calma, plenitud, alegría.

El celeste, Tampico, trata de enviar el mensaje de pureza y fe.

El morado Tampico y profit. Quieren Transmitir profundidad y experiencia

¹⁰ Determinado en el estudio del Mercado

El naranja, Borja y facundo, tratan de crear entusiasmo, ardor y pasión.

Rojo, Del valle y Supermaxi, quieren transmitir personalidad extrovertida, que vive hacia a fuera, con un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión.

Rosado y plomo, Profit.- Quiere transmitir frivolidad, inocencia, y alegría juvenil. Con el plomo sensación de brillantez, lujo y elegancia.

6.1.6. PUBLICIDAD.

Cifrut esta realzando un gran campaña publicitaria en vallas en puntos estratégicos de la ciudad, y en los canales de televisión.

Sunny y Facundo lo hace con letreros luminoso en zonas de afluencia

Tony propietaria de Tampico a más de la televisión lo promueve a través de revistas especializadas

El resto no tiene presencia publicitaria importante.

6.1.7. SISTEMA DE DISTRIBUCION.

Toda la competencia realiza entrega en el punto de venta a través de camiones medianos y en caso de Tampico en grandes camiones. Esta forma de distribución es tradicional y necesita de ruterros.

Prácticamente aquí no existe mayorista o intermediario ya que el servicio es de la fábrica a los puntos de ventas.

6.1.8. PROMOCIONES.

Las promociones que se están realizando es el sistema de docenas de 13 unidades, margen del 10% por unidad, entrega de afiches, banderolas en los puntos de ventas.

6.1.9. PRODUCTOS SIMILARES.

ADES: La marca AdeS de la multinacional Unilever, reconocida a nivel mundial en el mercado de las bebidas, lanzó en Ecuador sus nuevos productos destacados sobre todo por la presencia de soya.

Se la comercializa como una bebida saludable: un alimento de soya líquido, 100% natural, que contiene proteínas, vitaminas y minerales; en sus especificaciones (pagina web) indican que tiene vitaminas C y D así como el 15% de las propiedades que brinda este elemento natural (soya). No contiene colesterol ni lactosa, por ser 100% vegetal no requiere el uso de conservantes por su envasado aséptico, no contiene colorantes artificiales y es elaborado a partir de soya no transgénica. Varios sabores están a disposición del consumidor, entre ellos durazno, manzana, naranja y mora.

El mercado meta en el que actúan es para los consumidores que no toleran la lactosa.

Con respecto a los precios tienen un costo de \$ 1. 70 la presentación de litro y 0.50 el de presentación de 200 ml.

Con respecto a la presentación y publicidad, Ades ofrece su producto en tetrapacks de un litro y 200 ml con colores muy naturales y es publicitada en televisión y vallas.

TAMPICO: Es originaria de EE.UU. Es una marca que se encuentra en más de 53 países, Sudamérica (10), Norteamérica (3), Centroamérica y Caribe (13), en Asia (2), África y medio oriente (13), Oceanía (10).

Es líder en categoría de refrescos en el Ecuador. Está dirigido a consumidores de segmentos de niños y jóvenes, su momento de consumo está asociado a la diversión. Es “cool” tomar Tampico.

LOGROS DE TAMPICO

- Es preferido por los niños,
- En publicidad a recibido premio como el mejor anunciante de la región en el Ojo de Iberoamérica con la campaña cool. Oro y plata en el festival de Caribe, con la campaña “lo cool no dura toda la vida”. Cóndor de oro como mejor comercial en TV del Ecuador, “Con salto mundial para Tampico Pet”. Finalistas en FIAP y ojo de Iberoamérica con los comerciales Playa y Oveja.
- En menos de 20 años, paso de ser un producto con un solo sabor y tamaño a una marca que ocupa el primer lugar en refrescos con sabores de frutas con varias presentaciones.

Según encuestas realizadas por la revista de investigación de mercados “IPSA GROUP”, se indica que los consumidores tienen como preferencia los siguientes productos.



De estos productos nosotros realmente estamos compitiendo con **AdeS** ya que es un jugo de soya completamente natural. Por otra parte, los jugos como Tampico, Sunny y Deli son elaborados con la pulpa de fruta y agua, por lo tanto nos enfocaremos más a lo que AdeS y Natura como competencia.

Presentaciones

1 litro



AdeS® Natural

1 litro
200 ml



AdeS® Frutales

7. PLAN DE MERCADEO Y ESTRATEGIAS DE VENTA.

El presente capítulo tiene por objetivo, establecer la estrategia de mercadeo para ingresar y posicionar el producto en el nicho seleccionado y, conseguir el volumen esperado de venta, señalado en el capítulo anterior.

7.1. PRODUCTO.

El producto que se ofrecerá en el mercado de jugos de fruta envasado en la ciudad de Guayaquil es **DRINK LIFE** (JUGO DE NARANJA con DULCAMARA), marca ENYSA. Esto, en razón de la sugerencia recibida a través de la encuesta por la que nuestros potenciales clientes relacionan las características de nuestro producto con la vida (pregunta 30).

De acuerdo al resultado de la encuesta, el sabor seleccionado para mezclar con el Dulcamara sería naranja. De igual manera, la encuesta indicó la aceptación del público a los envases tetrapack (30%), envases de vidrio (46%); en donde el proyecto consideró la utilización de envases de vidrio, debido a que es un recipiente que da mayor apariencia de higiene, a que la dulcamara es ácida y no puede estar dentro de recipientes de plástico y, finalmente, porque es parte de la diferenciación del producto. En nuestro mercadeo publicitaremos esto.

De acuerdo a lo que se ha investigado no existe en el mercado ecuatoriano y de Guayaquil un producto similar¹¹. La Dulcamara se promueve como un remedio y es consumido de forma casera directamente en infusiones o en jugos caseros mezclados.,

7.2. PRESENTACION

El envase será de vidrio no retornable por que da un aspecto de higiene, color marrón (café oscuro). El marrón es un color de positivismo, severo, confortable, evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista. Además es el color protector del producto contra los rayos solares y fue sugerido por los encuestados (pregunta 28).

La presentación del producto será de 250 cm³ y 500cm³. No puede ser de mayor tamaño ya que una vez abierto debe ser consumido para evitar el oxido en el dulcamara y por que una persona no puede ingerir, (por prescripción médica), más de un (1)

¹¹ Cuadro JUGO DE FRUTA Y SU DIFERENTE PRESENTACION Anexo del capítulo.

gramo diario en cualquier forma, directa o indirecta; la encuesta también determinó que estos son los volúmenes preferidos (63.25% y 33.25%, respectivamente). La etiqueta, será de colores icónicos, es decir referente al Dulcamara y a la naranja (pregunta 29).

No puede ser el envase de plástico por que la Dulcamara al ser ácido agrídulce no debe absorber moléculas desprendible del plástico; que generalmente el plástico es uno de los tantos derivados del petróleo.

Al igual que los productos formales que se ofrecen en el mercado de las bebidas, el DRINK LIFE debe llevar todos los requisitos legales y de mercado en sus etiquetas y cajas de cartón: la marca, fecha de fabricación y caducidad, precio, nombre de los ingredientes, registro sanitario, barra de inventario, direcciones y teléfonos, logotipo, nombre de la fábrica, datos nutricionales y prevenciones o contraindicaciones, mensajes medioambientales, contenido neto.

7.3. CLIENTES.

Nuestros potenciales clientes serán las cadenas de supermercados, tiendas y despensas de los barrios. De igual manera, los restaurantes, bares de colegios, escuelas, canchas de fútbol, las estaciones de servicio, cadenas de farmacias.

Existe un alto porcentaje de conocimiento en los consumidores finales sobre las propiedades del jugo natural de naranja y de la dulcamara y su beneficio frente a ciertas enfermedades, además existen testimonios sobre su capacidad de curación¹².

De allí que nuestros clientes meta son:

- ✚ Público en general que cuide su salud y elegirá un producto preventivo medicinal en forma de refresco.
- ✚ Personas que cuiden su imagen personal, deportistas, jóvenes, estudiantes que lleven lunch de sus hogares.
- ✚ Público en general que tenga como hábito el consumo de bebidas refrescantes.
- ✚ Enfermos actuales de diabetes, cáncer, enfermedades estomacales, sexuales etc.

¹² Anexo al capítulo # 5, testimonios.

7.4. PRECIO.

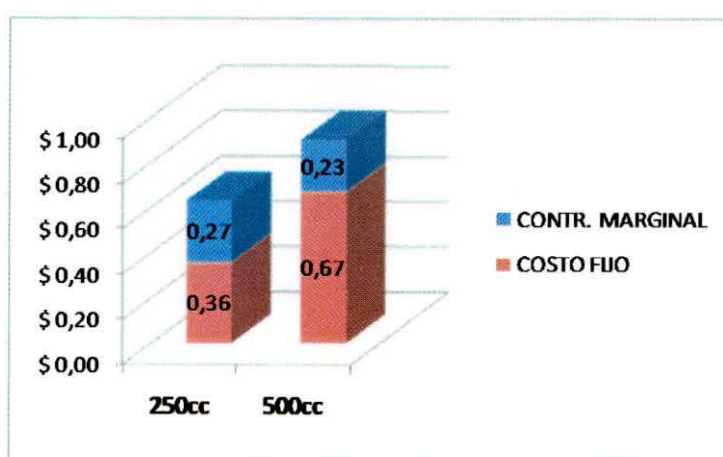
Debido a que no se tiene, de acuerdo al estudio, un competidor directo dada la diferenciación, estamos conscientes de que se tiene fuerte competencia de un producto sustituto en cuanto al refrescarse, y tal vez vitaminizarse, pero no en preservar la salud; creemos que el precio debe estar en función de su producción considerando un sistema de producción que agregue valor, y que el cliente lo perciba como tal y pague; pero, considerando también la competencia indirecta, nos ubicaremos entre los que prevalecen en el mercado según el tamaño y la presentación.

El precio considerado en nuestro proyecto y sugerido por la encuesta realizada (preguntas 11 y 26), determinan precios entre 61 centavos y un dólar (70% de encuestados).

En el análisis financiero, igualmente, se determinó el costo de producción del producto, lo que nos llevó a establecer los precios reales para cada presentación de nuestro producto.

Los costos de producción de cada botella envasada de 250 cm³ es de 0,36 dólar y su precio de venta será de 0,63 dólar, con una contribución marginal de 0,27 dólar. El PVP será de 0,70 dólar.

Los costos de producción de cada botella envasada de 500 cm³ es de 0,67 dólar y su precio de venta será de 0,90 dólar, con una contribución marginal de 0,23 dólar. El PVP será de 1,00 dólar.



Considerando como competidor a ADES, los precios que maneja este producto son:

	PRESENTACION	PRECIO
ADES	1000 CC	\$ 1,70
	200 CC	\$ 0,50
DRINK LIFE	500 CC	\$ 1,00
	250 CC	\$ 0,70

Los precios considerados, están dentro del margen estimado. La presentación de Drink Life de 250 cm³ se mantiene a la par de la presentación de Ades de 200 cm³, que sería la medida de mayor consumo, la presentación de Drink Life de 500 cm³ es ligeramente superior a la de un litro de Ades, pero se considera este tamaño el más adecuado por su presentación como personal. El de un litro es de tipo familiar y para mesa.

7.5. ESTRATEGIA DE VENTA.

La principal estrategia se fundamenta en que los consumidores deben tener el mayor contacto posible con el producto y su material publicitario, esto hará que el cliente vaya posicionando la marca en el mercado.

Durante el estudio del mercado, se reveló que existe una mayor incidencia en la compra en los autoservicios, y se explica por el merchandising que manejan estas grandes cadenas, que impulsan a la compra a través de este canal.

También lo son los bares y restaurantes de los hospitales, clínicas de la ciudad, luego las universidades, escuelas y colegios; por último, las tiendas, despensas, boticas, restaurantes, hoteles, supermercados y centros comerciales, centros deportivos y, centros de estética y gimnasios.

Las fuerzas de venta (degustadoras), estarán dirigidas a visitas directas con el cliente a través del ofrecimiento de demostraciones y degustaciones folklóricas.

Llenaremos los puntos de venta de pancartas, afiches, banderolas. El servicio de entrega será el primero que aparezca al abrir sus locales, esto es desde las 05h30. El personal de entrega tendrá sus uniformes ilustrativos al producto. Desde el inicio se establecerán 30 rutas que cubrirán la ciudad. El slogan de venta será “La bebida de la vida”.

7.6. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

El objetivo de utilizar la publicidad es el de informar al público en general de la existencia de un producto sano, refrescante y al alcance del bolsillo, además de

persuadir al público en general, muy agresivamente, los beneficios de consumir una bebida completamente sana y con poder preventivo de enfermedades.

Las estrategias que usaremos son:

- a.- Publicidad a través de impulsoras;
- b.- Publicidad a través de medios de información como: televisión, radio.
- c.- Publicidad a través de camisetas, gorras, banderolas, afiches.
- d.- Utilizaremos otro medio, que en Ecuador, para productos de consumo casi no se lo usa y es el Internet. Se publicará una página web, se utilizará envío de correos (e-mails) a varios usuarios (tipo spam).
- e.- Se analizará la alternativa de suscribir convenios con otros productos de consumo para armar alternativas como lunch para estudiantes. Por ejemplo con Inalecsa y su productos de key.
- f.- Mediante convenios con cadenas de farmacias.
- g.- Una alternativa que hemos analizado es la de incorporar a grupos familiares como estrategia promocional, la idea es entregar el producto para que se vayan familiarizando, y a través de ellos, el producto se empezará a publicitar de la forma “boca en boca”.
- h.- Degustadoras en: comisariatos, centros comerciales.
- i.- Carpas en canchas deportivas sintéticas.

7.7. COSTOS DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

De la información recopilada, hemos determinado aproximadamente, cuanto serían los costos que se incurrirían para arrancar con la estrategia promocional, estos son:

ITEM	UNIDADES	VALOR UNITARIO	CADA DIA	CADA MES	COSTO ANUAL
Periodico	2	300,00	1	4	1.200
Revista	2	300,00	-	-	600
Television	3	1.500,00	-	-	4.500
Radio	20	600,00	-	15	9.000
Camisetas	500	4,00	-	-	2.000
Gorras	-	-	-	-	-
banderolas	1000	200	-	-	200
Afiches	2000	-	-	-	-
Internet	300	-	-	-	300
Plan Familiar	50	-	-	-	-
Degustadoras	10	200,00	-	-	2.000
Carpas	6	500,00	-	-	3.000
Producto	5000	0,60	-	-	3.000
APROXIMADO ANUAL			-	-	25.800

7.8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION.

El sistema de distribución, estará basado en entrega directa desde la planta hasta el punto de venta. Se entregara el producto en las Cadenas y Autoservicios como Importadora el Rosado y Supermaxi. Cadena de Farmacias como: Fybeca, Pharmacys, Cruz Azul, Victoria. Puntos de venta en Guayaquil, tiendas, despensas.

Se contempla establecer 30 rutas tal como se describe a continuación Cuadro No. 7. Los planos de la ruta y sus límites, pueden ser observados en el anexo al capítulo, habiéndose segmentado la ciudad por zonas para lograr una distribución eficiente.

Cuadro No. 7
RUTAS

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE									
A BASE DE DULCAMARA									
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION									
SISTEMA DE RUTAS									
VEHICULO	SECTOR	RUTA	HORAS DE RECORRIDO	No PERSONAS	VEHICULO	SECTOR	RUTA	TIEMPO ESTIMADO RECORRIDO	No PERSONAS
1	1	1,1	2	2		5	5,5	2	
		1,2	2				5,6	2	
		1,3	2		1	6	6,1	2	2
		1,4	2				6,2	2	
2	2	2,1	3	2			6,3	2	
		2,2	3				6,4	2	
		2,3	3		2	7	7,1	2	2
		2,4	3				7,2	2	
3		2,5	3	2			7,3	2	
		2,6	3				7,4	2	
		2,7	3		3		7,5	2	2
		2,8	3				7,6	2	
4	3	3,1	2	2			7,7	2	
		3,2	2				7,8	2	
		3,3	2		4	8	8,1	2	2
5	4	4,1	3	2			8,2	2	
		4,2	3				8,3	2	
		4,3	2				8,4	2	
6		4,4	3	2	6		8,5	2	2
		4,5	3				8,6	2	
7		4,6	2	2			8,7	2	
		4,7	3				8,8	2	
		4,8	3		8		8,9	2	2
8	5	5,1	2	2			8,10	2	
		5,2	1				8,11	2	
		5,3	1				8,12	2	
		5,4	1						
									16
PERSONAL DE RUTAS									16
LAS PERSONAS COMPRENEN CHOFER Y UN AYUDANTE									
SUPERVISORES									1
TOMADOR DE PEDIDOS									2
TOTAL PERSONAL EN RUTAS									19

El proceso de distribución es un punto importante, porque todo funciona como un engranaje y llegar al cliente justo con lo que desea, en el momento más oportuno.

A las cadenas de distribución, como los comisariatos se les concederá un 10% de descuento por la infraestructura que posee, y docenas de 13 unidades.

7.9. POLITICAS DE SERVICIOS.

El proyecto considera las siguientes políticas de servicios:

- Los daños del contenido del producto serán repuestos, si se comprueba su daño dentro del periodo de caducidad.
- las roturas de envases por embalaje serán repuestos hasta en un 10% de los mismos, basados en el hecho de que el almacenamiento depende del cliente en su local.
- Educación permanente en servicio y atención al cliente.

- La atención al cliente será dentro de las primeras horas de la mañana.
- Para mejor servicio se espera tomar pedidos anticipadamente, de tal forma que el cliente sepa el día y la hora de entrega del producto, para que a su vez tenga en caja el efectivo para cubrir el pago.

7.10. TACTICAS DE VENTAS.

Como se ha venido mencionado, el proyecto no quiere perder contacto con el cliente consumidor, la fuerza de venta será propia y entrenada para realizar sondeos y encuestas frecuentes. La fuerza de ventas la compondrán 1 supervisor, 8 chóferes y 8 ayudantes.

Cada camión atenderá su ruta durante 1 año, luego serán reubicados; esto es para no depender de las fuerzas de venta de ese sector, y adquirir experiencia, así como, evitar algún contacto o relación contraria a los principios de la empresa y del cliente.

La fuerza de venta será contratada de acuerdo al Código del Trabajo y respetando los principios del trabajador; para evitar cualquier inquietud sindical, la fuerza de venta estará en permanente entrenamiento y capacitación, de tal forma que valore la existencia de la empresa y el respeto a la misma.

7.11. CONTINGENCIA.

Se han considerado dos alternativas como contingencia en caso de que las ventas no sean las esperadas:

- a) Proceder a producir jugos naturales sin dulcamara para la venta, entrando a una competencia general;
- b) Diversificar la producción de jugos naturales envasados, no sólo naranja, sino también limón, toronja, mandarina, etc.

Un último contingente es comercializar los desechos de la naranja, que son utilizados para la preparación de remedios y sobre todo para fabricar biocombustible, para la utilización en los automóviles del bioetanol, que puede reducir un 90% las emisiones de CO₂ respecto a la gasolina.

8. ANALISIS TECNICO.

8.1. ANALISIS DE RENTABILIDAD, INVERSION Y COSTOS OPERATIVOS.

La evaluación económica y financiera de un proyecto productivo y comercial agrícola, comprende la planificación de las actividades, la inversión de los recursos de capital para iniciar el emprendimiento del que habitualmente se espera obtener beneficios durante un período de tiempo determinado. La decisión de efectuar una inversión depende de muchas circunstancias concurrentes y es, en consecuencia, de difícil evaluación si no se sigue un criterio riguroso.

La evaluación de un proyecto de inversión, debe efectuarse sobre sucesos que se desarrollarán en el futuro, por lo tanto deben estimarse precios, rendimientos y la vida útil de los factores que se evalúan. Esto plantea la necesidad de utilizar pronósticos a mediano y largo plazo, especialmente, de los precios futuros, lo cual significa adoptar criterios acordes a una evolución normal de los mercados.

El objetivo principal es obtener aproximadamente el costo de cosecha destinada a la producción de DRINK LIFE.

SIEMBRA Y COSECHA.

Para elaborar el plan de cultivo y cosecha del DULCAMARA, se partió de los requerimientos de producción anual de ventas del producto DRINK LIFE, considerando la formulación del mismo en cuanto al contenido y consumo del DULCAMARA, durante la vida y horizonte del proyecto¹³.

Basado en la venta y la correspondiente producción del DRINK LIFE se estimo también la cantidad de tierra requerida por año, el número de planta acorde a la arquitectura de siembra y, el número de cosecha anual. El siguiente cuadro contiene el resultado de los cálculos efectuados y los requerimientos de tierra y plantas para alcanzar la cantidad de dulcamara necesaria para la producción.

¹³ Revisar Formulación del producto en el Anexo del Capítulo

CUADRO No. 9

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

PLAN DE SIEMBRA Y COSECHA DE DULCAMARA ANUAL
--

AÑOS	CONSUMO ANUAL REQUERIDO KILOS (A)	NUMERO DE PLANTA POR HECTAREAS (B)	NUMERO DE COSECHA ANUAL (C)	HECTAREAS REQUERIDAS (D)
1	230.383,90	14.200,00	3	5,41
2	217.212,86	14.200,00	3	5,10
3	230.245,64	14.200,00	3	5,40
4	244.060,37	14.200,00	3	5,73
5	258.704,00	14.200,00	3	6,07
6 A 10	273.164,35	14.200,00	3	6,41

- (A) ACORDE AL PLAN DE COMPRAS
- (B) CADA PLANTA PESA EN PROMEDIO 1 Kg., Y EN UNA HECTAREA ENTRA 100 FILAS POR 142 PLANTAS CADA FILA.
- (C) LA COSECHA ES CADA 3 MESES, SE DEJA UN MES DE DESCANSO DE LA TIERRA
- (D) SON LAS HECTAREAS REQUERIDAS ACORDE A LOS PARAMETROS SEÑALADOS.
- D=A/B/C

Fuente: Autores

INVERSION.

Acorde al modulo de producción se estimo el siguiente plan de inversiones:

CUADRO No. 10

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

INVERSION Y DEPRECIACION (En dolares)				
INVERSION EN CULTIVO DULCAMARA				
RUBRO	UM.	CANTIDAD	COSTO	VALOR
TERRENO	M2	6.412	18,00	115.421,56
SISTEMA DE RIEGO	MT.	20.000	0,50	10.000,00
CASA VIVIENDA GUARDIAN	M2	88	140,00	12.320,00
UN TRACTOR AGRICOLA	UN.	1	30.000,00	30.000,00
IMPLEMENTOS AGRICOLA		1	5.000,00	5.000,00
TOTAL				172.741,56

DEPRECIACION			
RUBRO	VALOR	%	VALOR
SISTEMA DE RIEGO	10.000,00	10,00%	1.000,00
CASA VIVIENDA GUARDIAN	12.320,00	1,50%	184,80
UN TRACTOR AGRICOLA	30.000,00	20,00%	6.000,00
IMPLEMENTOS AGRICOLA	5.000,00	20,00%	1.000,00
57.320,00			8.184,80
NUMERO DE HECTAREA			6,41
ALICUTA POR HECTAREA			1276,42

El criterio para asignar la depreciación al plan total de adquisición de hectáreas y no a un aumento gradual por año acorde al crecimiento de la producción, se basa en que estamos considerando una inversión total inicial, y no escalonada como en principio debiera ser dada la naturaleza del negocio.

La casa de guardianía comprende una dimensión de 8 x 11 metros un total de 88 m² a un costo de 110 dólares el metro de construcción¹⁴.

Se requiere de un tractor agrícola pequeño, para la preparación del suelo a un costo de 30.000 dólares; y, un kit de herramientas e implementos agrícola de 5.000 dólares.

COSTOS OPERATIVOS

Se calculó el valor de los costos operativos de un modulo, con una superficie de una hectárea (10.000 m²) que entra en plena producción a partir del cuarto trimestre. La dulcamara es de ciclo corto.

PRODUCCIÓN ANUAL.

La cosecha anual está dada en base a los requerimientos del plan de producción del DRINK LIFE que es el producto final. En el siguiente cuadro se resume el costo de la cosecha destinada como materia prima.

CUADRO No. 11

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE				
VALOR DE LA COSECHA (En Dolares)				
AÑOS	NUMERO HA.	VALOR COSECHA	COSECHA KILOS	COSTO UNITARIO
1	5,41	100.860,67	230.383,90	0,4378
2	5,10	101.827,01	217.212,86	0,4688
3	5,40	116.019,66	230.245,64	0,5039
4	5,73	132.504,52	244.060,37	0,5429
5	6,07	151.742,95	258.704,00	0,5866
6	6,41	173.893,79	273.164,35	0,6366

- (1).- Ver detalles en el anexo del capítulo
- (2).- Este costo unitario se emplea en la formulación del DRINK LIFE.

COMPOSICIÓN DE LOS INGRESOS BRUTOS.

¹⁴ Dato proporcionado por Ing. Civil Juan Caamaño, CONSTRUCTOR

El proyecto no contempla ingreso por venta de Dulcamara. La siembra, mantenimiento y cosecha de la misma está destinada totalmente como insumo, para la producción del producto final DRINK LIFE.

8.2. ANALISIS DEL PRODUCTO.

FORMULACION ESTANDAR DEL PRODUCTO.

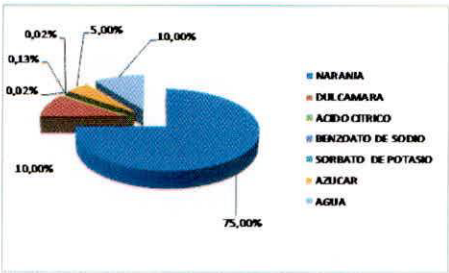
Acorde al mercado al que está dirigido, son dos (2) las propiedades básicas que debe contener DRINK LIFE:

Componente alimenticio vitamínico y medicinal. El primero está dado por la NARANJA y el segundo por el DULCAMARA.

Los compuestos necesarios para constituir cada envase han sido calculados de acuerdo a las normas que exige las instituciones de salud, como el Instituto de Higiene, para preservar el producto y que sea apto para el consumo humano.

La dosificación debidamente formulada se presenta a continuación: El producto debe estar conformado por néctar de naranja en un 75% y dulcamara en 10%. El resto 15% o constituye el Acido Cítrico, Benzoato de Sodio y S de Potasio, que en conjunto es menor al 1%, y finalmente agua y azúcar necesarios para la mezcla, ya que no puede ir solo néctar de naranja por los perseverantes. Finalmente esta formulación constituye un producto 100% puro.

INGREDIENTE	PORCENTAJE
NARANJA	75,00%
DULCAMARA	10,00%
ACIDO CITRICO	0,13%
BENZOATO DE SODIO	0,02%
SORBATO DE POTASIO	0,02%
AZUCAR	5,00%
AGUA	10,00%



Para un lote de 100 cajas en la presentación de 250 cc y 500 cc.

CUADRO No. 12
PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE
A BASE DE DULCAMARA 250 CC
FORMULACION ESTANDAR DE PRODUCCION
(En cajas)

LOTE 100 CAJAS CONTENIDO 2400 ENVASES				
MATERIA PRIMA	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Valor
NARANJA	Klg.	1.071,43	0,60	642,86
DULCAMARA	Klg.	101,69	0,42	42,67
ACIDO CITRICO	Klg.	0,78	1,90	1,48
BENZOATO DE SODIO	Klg.	0,12	2,50	0,30
SORBATO DE POTASIO	Klg.	0,12	7,10	0,85
AZUCAR	Klg.	30,00	0,40	12,00
AGUA	Klg.	60,00	-	-
TOTAL LOTE				700,16
COSTO POR CAJA				7,00
COSTO POR ENVASE				0,29

LA NARANAJA COMPRENDE 58% DE DESPERDICIO UTILIZABLE
EL DULCAMARA COMPRENDE 41 % DE DESPERDICIO UTILIZABLE.

24 Unidades				
MATERIAL	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Valor
ENVASE 250CC	Unid.	2.472,00	0,0354	87,51
TAPA	Unid.	2.472,00	0,0161	39,75
ETIQUETA 250CC	Unid.	2.472,00	0,0107	26,45
CAJA CARTON 250 CC	Unid.	103,00	0,0030	0,31
DESPERDICIO		1,0300	Total Lote	154,02
COSTO POR CAJA				1,54
COSTO POR ENVASE				0,06
Costo Unitario Estandar de Materia Prima y Material				
Costo primo por envase				0,36

CUADRO No. 13

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA 500 CC FORMULACION ESTANDAR DE PRODUCCION (En cajas)
--

LOTE 100 CAJAS CONTENIDO 1200 ENVASES				
MATERIA PRIMA	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Valor
NARANJA	Klg.	1.071,43	0,60	642,86
DULCAMARA	Klg.	101,69	0,42	42,67
ACIDO CITRICO	Klg.	0,78	1,90	1,48
BENZOATO DE SODIO	Klg.	0,12	2,50	0,30
SORBATO DE POTASIO	Klg.	0,12	5,20	0,62
AZUCAR	Klg.	30,00	0,40	12,00
AGUA	Klg.	60,00	-	-
TOTAL LOTE				699,94
COSTO POR CAJA				7,00
COSTO POR ENVASE				0,58

LA NARANAJA COMPRENDE 58% DE DESPERDICIO UTILIZABLE
EL DULCAMARA COMPRENDE 41 % DE DESPERDICIO UTILIZABLE.

12 Unidades				
MATERIAL	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Valor
ENVASE 500CC	Unid.	1.260,00	0,0591	74,47
TAPA	Unid.	1.260,00	0,0134	16,88
ETIQUETA 500CC	Unid.	1.260,00	0,0080	10,08
CAJA CARTON 500 CC	Unid.	105,00	0,0030	0,32
DESPERDICIO		1,0500	Total Lote	101,75
COSTO POR CAJA				1,02
COSTO POR ENVASE				0,08
Costo Unitario Estandar de Materia Prima y Material				
Costo primo por envase				0,67

8.3. LOCALIZACION DEL NEGOCIO.

El proyecto espera tanto para su localización como para su mercado, instalarse en la ciudad de Guayaquil, de ahí que es necesario describir esta ciudad y la provincia donde se ubicara.

La población del Cantón GUAYAQUIL, según el Censo del 2001, representa el 61,6 % del total de la Provincia del Guayas; ha crecido en el último período intercensal 1990-001, a un ritmo del 2,4 % promedio anual. El 2,7 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 39 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo



Guayaquil se encuentra en el occidente ecuatoriano, en la margen derecha del río Guayas, a 50 Km. de su desembocadura. Es considerado como el último puerto del Caribe, se perfila como una moderna metrópoli con amplia capacidad hotelera de primer nivel.

El reconocimiento para Guayaquil es mundial, la Revista América Economía en su edición de Abril del 2002, incluye el ranking 2003 de ciudades de América, del que se destaca la aparición de Guayaquil en el sexto puesto entre las ciudades que prestan mayores facilidades para emprender negocios (Ciudades Emprendedoras) alcanzando un índice de 3,88 ubicándose después de ciudades como Monterrey (5,34), Sao Paulo (4,56), Santiago (4,45), Bogotá (4,40) y Ciudad de México (4,26).

Otra característica importante de Guayaquil es el puerto marítimo, primero del Ecuador, uno de los más importantes de la cuenca del Pacífico.

La zona está diseñada precisamente para industrias por lo tanto cuenta con todos los servicios básicos, claves para el desarrollo del proyecto, tales como agua, energía eléctrica, vías de acceso pavimentados, amplias carreteras.

La zona es ideal para el abastecimiento del Dulcamara y naranja, la vía une directamente a las zonas de producción, aunque el Dulcamara provenga del oriente.

En el recuadro podemos observar que el terreno es alto, requiriendo solamente nivelación y no relleno pues esta a la altura de la carretera.

El precio en la zona está acorde al mercado, como se puede apreciar esta a US \$18,00 dólares aproximadamente el metro cuadrado.

8.4. INVERSION REQUERIDA

La inversión requerida para el funcionamiento del proyecto es el que a continuación se detalla¹⁵.

8.4.1. TERRENOS

Concepto	U.M	Cantidad	C.U.	Valor
Terreno	m2	6.412,31	18,00	115.422

8.4.2. EDIFICACIONES.

Concepto	U.M	Cantidad	C.U.	Valor
Construccion	m2	2.450	110,00	269.500

8.4.3. INSTALACIONES.

Concepto	U.M	Cantidad	C.U.	Valor
Instalaciones				140.685

¹⁵ Precios referenciales se adjuntan en el capítulo de Anexo # 5.

8.4.4. EQUIPOS Y MAQUINARIAS.

Concepto	U.M	Cantidad	C.U.	Valor
Maquinarias				-
Almacenamiento en bins	Unidad	1	10.350,58	10.350,58
Sistema de transportación y Banda	unidad	1	52.393,56	52.393,56
equipo de desinfeccion	Unidad	1	11.211,46	11.211,46
lavado-cepillado de frutas	Unidad	1	120,12	120,12
Exprimidores	Unidad	2	20.020,47	40.040,93
Tamizadores de Zumo		2	10.010,23	20.020,47
Centrifugas para el Zumo	Unidad	2	14.014,33	28.028,65
Sistema de mezcla y corrección	Unidad	1	19.219,65	19.219,65
Sistema de desairado	Unidad	4	6.006,14	24.024,56
Pasteurizador	Unidad	1	40.040,93	40.040,93
Envasadora	Unidad	1	152.155,54	152.155,54
Empacado automático	Uniad	1	18.018,42	18.018,42
Almacenamiento de producto terminad	Unidad	1	14.014,33	14.014,33
Tratamientode agua	Unidad	1	36.837,66	36.837,66
Linea de producción jarabe simple	uinidad	1	15.215,55	15.215,55
Sistema de tratamiento de aguas res		1	64.866,31	64.866,31
Equipo complementario		1	163.367,00	163.367,00
material adicional, bombas sanit, etc		1	80.081,86	80.081,86
Montaje del sistema		1	72.073,68	72.073,68
Transportacion de equipos		1	20.020,47	20.020,47
SUB TOTAL MAQUINARIAS				882.102

8.4.5. EQUIPOS DE OFICINA

Equipo de oficinas				-
Computadores	Unidad	27	500,00	13.500
Impresora Multifuncional	Unidad	12	150,00	1.800
Telefono	Unidad	26	30,00	780
SUB TOTAL EQUIPO DE OFICINA				16.080

8.4.6. MUEBLES Y ENSERES.

Muebles y enseres				-
Cubiculos	Unidad	10	100,00	1.000
Mesa de Oficina(escriptorio)	Unidad	27	80,00	2.160
Sillas	Unidad	51	60,00	3.060
Archivadores	Unidad	27	90,00	2.430
SUB TOTAL MUEBLES				8.650

8.4.7. VEHICULOS.

Vehiculo	Unidad			-
Automovil	Unidad	-	-	-
Montacarga	unidad	1	15.000,00	15.000
Furgones	Unidad	8	15.000,00	120.000
SUB TOTAL VEHICULOS				135.000

8.4.8. ACTIVOS DIFERIDOS.

Concepto	U.M	Cantidad	C.U.	Valor
Gastos Pre operacionales				5.000

8.4.9. CAPITAL DE TRABAJO.

CUADRO No. 14

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA	
ESTIMACION DEL CAPITAL DE TRABAJO (En dolares)	
REQUERIMIENTOS EN DIAS	30
RUBROS	REFERENCIA AÑO 1
MATERIA PRIMA	1.749.289,10
MANO DE OBRA DIRECTA	109.290,90
GASTOS DE FABRICACION	46.250,45
GASTOS DE ADMINISTRACION	130.633,40
GASTOS DE VENTAS	181.392,50
GASTOS DE MARKETING	68.322,90
TOTALOPERACIONES	2.285.179,26
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	190.431,60

Todos los valores que se indican en el cuadro, están justificados en el capítulo de Anexo financiero.

8.5. DISTRIBUCION DE LA PLANTA MECANISMO DE CONTROL.

8.5.1. DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA PLANTA.

El diseño de la planta está de acuerdo a la necesidad de espacio; la posibilidad de crecimiento de la empresa; y, en cuanto a maquinaria, equipo, mobiliario y procesos asociados a diferentes volúmenes de producción.

El tamaño de la planta facilitará el futuro crecimiento de la producción y posibilitará una adecuada ubicación de la maquinaria, de modo que permita el flujo eficiente de la materia prima, desde su depósito hasta la línea de producción; y, el traslado de los productos terminados al área de almacén, y a los medios de transporte para su distribución.

Algunos puntos dignos de tomarse en cuenta, para definir el diseño y tamaño de la planta son:

- Maquinaria y equipo
- Proceso y volumen de producción

Especificaciones del producto
 Volumen de producción previsto
 Demanda del producto
 Tecnología disponible
 Mano de obra
 Materia prima

- Equipo para manipulación de materiales
 - Transportadores
 - Camiones y carretillas
 - Elevadores
- Salidas y accesos
 - Para autos
 - Para camiones
- Pasillos y áreas de circulación
 - Pisos
 - Escaleras
 - Rampas
- Facilidades para almacenar:
 - Materiales inflamables
 - Sustancias tóxicas
 - Materias primas
 - Productos terminados
 - Refacciones y herramientas
- Ventilación y aire acondicionado
- Protección contra incendios, ruido y vibración
- Facilidades para el personal
 - Estacionamientos
 - Sanitarios
 - Regaderas y casilleros

El común denominador fue flexibilidad y adaptabilidad en el diseño inicial, de manera que pueda hacerse frente a las condiciones fluctuantes del mercado y de los procesos de producción.

8.5.2. DISTRIBUCION AL INTERIOR DE LA INSTALACION

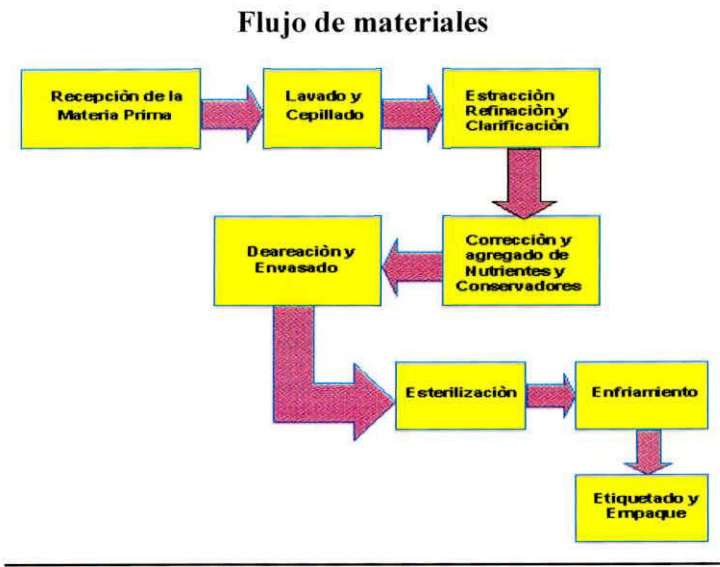
a. Volumen de producción.

Acorde al siguiente volumen de producción:

CUADRO No. 15						
PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE						
A BASE DE DULCAMARA						
PLAN DE PRODUCCION						
(En cajas)						
DRINK LIFE 250 CC						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
Venta	130.000	137.800	146.068	154.832	164.122	173.969
Stock Final	5.742	6.086	6.451	6.838	7.249	7.684
Stock Inicial	-	5.742	6.086	6.451	6.838	7.249
Total	135.742	138.145	146.433	155.219	164.532	174.404
DRINK LIFE 500 CC						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
Venta	70.000	74.200	78.652	83.371	88.373	93.676
Stock Final	3.092	3.277	3.474	3.682	3.903	4.137
Stock Inicial	-	3.092	3.277	3.474	3.682	3.903
Total	73.092	74.386	78.849	83.580	88.594	93.910
Produccion Total	208.833	212.530	225.282	238.799	253.127	268.314

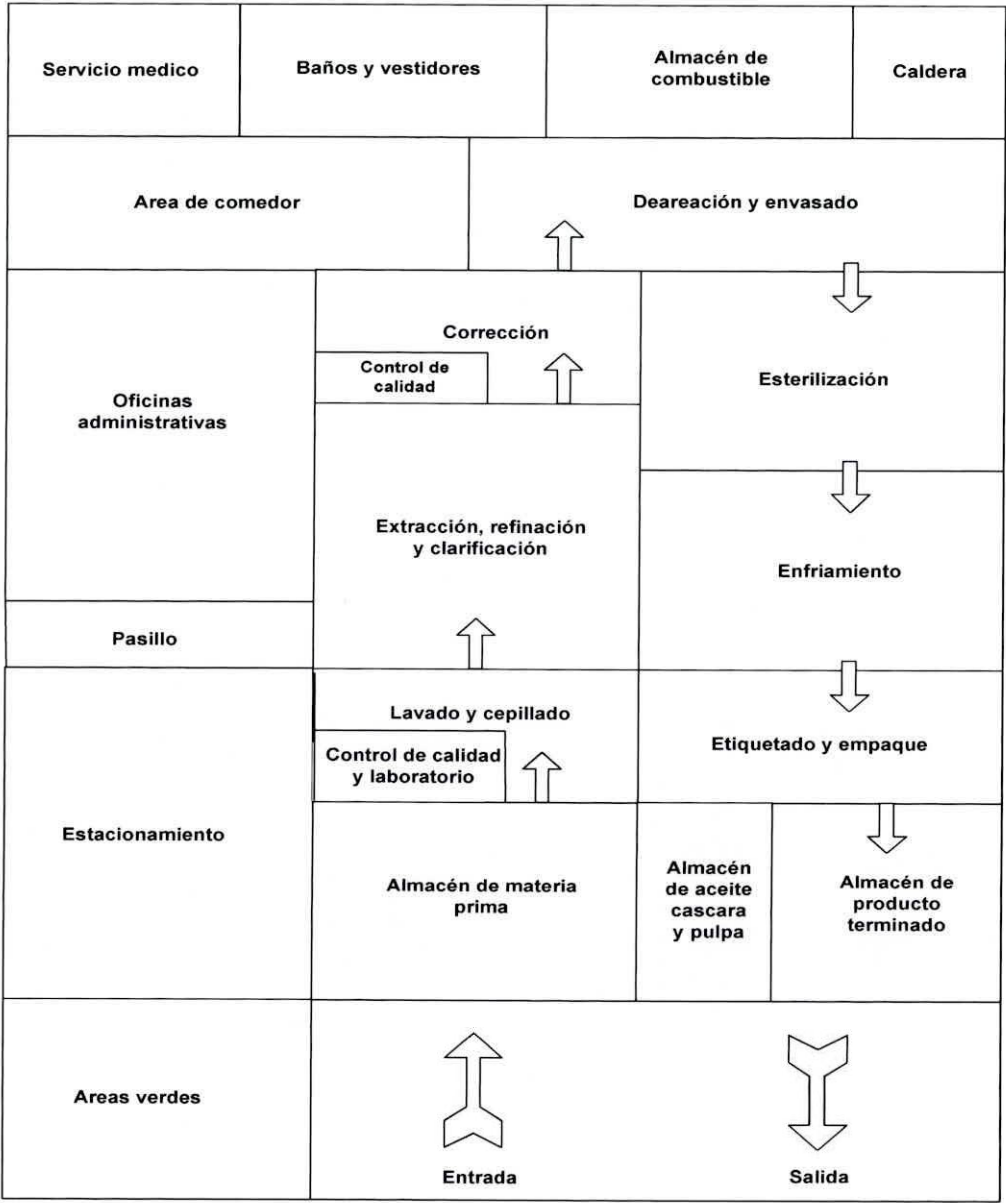
b. Movimientos de materiales

Acorde al siguiente esquema:



DISTRIBUCIÓN INTERNA DE LAS INSTALACIONES DE LA PLANTA

De acuerdo a diseños de planta revisados, se escogió un diseño ideal, tomando en consideración los procesos de producción lineales que posee esta planta¹⁶, sin embargo se adjunta al presente un diagrama esquemático del mismo.



8.6. PLAN DE INSUMO.

CUADRO No. 17

¹⁶ Anexo al Capítulo # 5 se describe en detalle la Distribución de la Planta

PLAN DE COMPRA DE INSUMOS
(En Cajas)
INSUMOS PRODUCTO DRINK LIFE 250

NARANJAS						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	135.741,67	138.144,50	146.433,17	155.219,16	164.532,31	174.404,25
Estandar	1.071,43	1.071,43	1.071,43	1.071,43	1.071,43	1.071,43
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	1.357	1.381	1.464	1.552	1.645	1.744
Requerimiento KI	1.454.375	1.480.120	1.568.927	1.663.062	1.762.846	1.868.617
Stock Final Kg	123.343	130.744	138.589	146.904	155.718	157.789
Stock Inicial Kg	-	123.343	130.744	138.589	146.904	155.718
Compras	1.577.718	1.487.520	1.576.771	1.671.378	1.771.660	1.870.888,01

DULCAMARA						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	135.741,67	138.144,50	146.433,17	155.219,16	164.532,31	174.404,25
Estandar	101,69	101,69	101,69	101,69	101,69	101,69
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	1.357	1.381	1.464	1.552	1.645	1.744
Requerimiento KI	138.042	140.486	148.915	157.850	167.321	177.360
Stock Final Kg	11.707	12.410	13.154	13.943	14.780	14.977
Stock Inicial Kg	-	11.707	12.410	13.154	13.943	14.780
Compras	149.750	141.188	149.660	158.639	168.168	177.556,83

CUADRO No. 18
PLAN DE COMPRA DE INSUMOS
(En Cajas)
INSUMOS PRODUCTO DRINK LIFE 500

NARANJAS						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	73.091,67	74.385,50	78.848,63	83.579,55	88.594,32	93.909,98
Estandar	1.071,43	1.071,43	1.071,43	1.071,43	1.071,43	1.071,43
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	731	744	788	836	886	939
Requerimiento KI	783.125	796.988	844.807	895.495	949.225	1.006.178
Stock Final Kg	66.416	70.401	74.625	79.102	83.848	84.963
Stock Inicial Kg	-	66.416	70.401	74.625	79.102	83.848
Compras	849.541	800.972	849.031	899.973	953.971	1.007.293,54

DULCAMARA						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	73.091,67	74.385,50	78.848,63	83.579,55	88.594,32	93.909,98
Estandar	101,69	101,69	101,69	101,69	101,69	101,69
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	731	744	788	836	886	939
Requerimiento KI	74.331	75.646	80.185	84.996	90.096	95.502
Stock Final Kg	6.304	6.682	7.083	7.508	7.958	8.064
Stock Inicial Kg	-	6.304	6.682	7.083	7.508	7.958
Compras	80.634	76.025	80.586	85.421	90.546	95.607,52

8.7. PLAN DE COMPRAS.

En el cuadro que se presenta a continuación, se determina la cantidad de insumos y material que se requiere para cumplir con el plan de venta de los años 1, 2 y 3 del proyecto. Los años siguientes se detallan en el estudio económico y financiero¹⁷.

CUADRO No. 19

¹⁷ Estudio Económico y Financiero se adjunta en el Anexo al Capítulo # 5

Insumo	UM	Año 1			Año 2			Año 3		
		DRINK LIFE 250	DRINK LIFE 500	Total	DRINK LIFE 250	DRINK LIFE 500	Total	DRINK LIFE 250	DRINK LIFE 500	Total
NARANJA	KL	1.577.718	849.541	2.427.259	1.487.520	800.972	2.288.493	1.576.771	849.031	2.425.802
DULCAMARA	KL	149.750	80.634	230.384	141.188	76.025	217.213	149.660	80.586	230.246
ACIDO CITRICO	KL	1.149	618	1.767	1.083	583	1.666	1.148	618	1.766
ACIDO ASCORBICO	KL	177	95	272	167	90	256	177	95	272
SORBATO	KL	177	95	272	167	90	256	177	95	272
AZUCAR	KL	44.176	23.787	67.963	41.651	22.427	64.078	44.150	23.773	67.922
AGUA	KL	88.352	47.574	135.927	83.301	44.854	128.156	88.299	47.546	135.845

8.8. SISTEMA DE CONTROL.

El proyecto cumplirá con los requerimientos de los clientes estableciendo normas y estándares determinados por las características específicas del producto o servicio.

La calidad se define en este estudio como el conjunto de características que confieren al producto la aptitud de satisfacer una necesidad implícita y explícita, esto es refrescar y prevenir enfermedades originadas por el consumo de bebidas que precisamente originan enfermedades relacionadas con el azúcar y colorantes.

Aspectos de un producto o servicio que más influyen en su calidad

Los principales criterios para alcanzar la calidad en el proyecto son:

- Satisfacción de las expectativas de los clientes, y
- Cumplimiento permanente de las normas y especificaciones técnicas del diseño referente a su contenido y almacenamiento, producción y consumo.

Sistema de calidad

En la concepción de calidad, la empresa implementará sistemas que le permita canalizar la producción hacia la calidad, las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), el sistema de Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control (sus siglas en Inglés HACCP), y la certificación de normas ISO 9001, ISO14001 proyectan entre los consumidores garantía en el producto que consumen.

Aseguramiento de la calidad

El proyecto considera el aseguramiento de la calidad como el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que son necesarias para brindar la confianza adecuada, de que el producto o servicio satisface los requisitos técnicos y legales para su producción, los cuales estarán sustentados en satisfacer las expectativas de los clientes.

Para lograrlo se establecerá un sistema documental de trabajo en el que se establecen reglas claras, fijas y objetivas sobre todos los aspectos ligados a la producción; es decir,

desde el diseño, planeación, producción, embalaje, almacenamiento, distribución y servicio posventa, hasta las técnicas estadísticas de control del proceso y, desde luego, la capacitación del personal.

Ello significa vigilar que a lo largo de todo el proceso de producción se cumplan las instrucciones de trabajo, se respeten las especificaciones técnicas del producto y se maneje con propiedad el producto terminado (en almacén y distribución), para que llegue al cliente en las condiciones planeadas.

El sistema de aseguramiento de calidad se complementa con otros métodos y filosofías de calidad, en virtud de que los factores que comprende permiten establecer un soporte documental para evaluar el desempeño de la empresa a partir de registros de calidad, los cuales sirven para obtener datos confiables y objetivos y ejercer un control real y efectivo sobre los factores de la producción.

Sistema documental

Para cumplir con la filosofía de la calidad, se especificarán en un documento, con claridad, los procedimientos de trabajo; las responsabilidades de cada área; los compromisos de calidad; las especificaciones técnicas que deben cubrir los productos; los métodos de verificación y prueba; los procedimientos para almacenamiento, empaque y embalaje; los registros de atención; y, el servicio que se brinda al cliente.

De cada uno de estos factores se obtendrán datos estadísticos que sirvan para evaluar y controlar el sistema de calidad, integrando equipos de trabajo, para la mejora continua.

Elementos de un sistema de aseguramiento de calidad: relación cliente proveedor

- Revisión del contrato.
- Manejo de modelos, muestras y especificaciones técnicas del proceso y producto.
- Control de materias primas y productos proporcionados por el cliente.
- Evaluación de la capacidad y experiencia técnica del proveedor.
- Inspección y prueba del proceso y producto.
- Sistema documental (manual de calidad).

Otras consideraciones son:

- 1) Revisión del contrato
- 2) Registro de los modelos, muestras y especificaciones

- 3) Control de materias primas y productos proporcionados por proveedor
- 4) Capacitación de los proveedores
- 5) Inspección y prueba del proceso o producto
- 6) Pruebas

ELEMENTOS IMPORTANTES QUE SE CONSIDERARAN PARA MEJORAR LA CALIDAD EN TODO MOMENTO.

El proyecto contempla los siguientes puntos:

- En todo momento debe pensarse primero en la satisfacción de los requerimientos de los clientes (escuchar la voz del cliente).
- El mejoramiento de la calidad se logra mediante la eliminación de los desperdicios y las causas de los problemas del sistema. Esto conduce a mejorar la productividad.
- La persona encargada de un trabajo es quien tiene mayor conocimiento acerca de él.
- Toda persona desea ser involucrada en la organización y hacer bien su trabajo.
- Toda persona quiere sentirse como un contribuyente importante de la organización.
- Para mejorar un sistema es mejor trabajar en equipo que individualmente.
- Un proceso estructurado para la solución de problemas se logra con la ayuda de técnicas gráficas conduce a mejores resultados que uno no estructurado.
- Para estar en condiciones de competir con otros proveedores, es necesario dar mayores garantías a nuestros clientes potenciales, tanto en términos de costos, como en tiempos de entrega y servicio posventa, por lo que contar con los elementos del sistema de calidad será un indicador de que nos encontramos en el camino correcto hacia la calidad
- Se buscara un proveedor confiable con quien establecer una relación de negocios de largo plazo y que le asegure los niveles de calidad requeridos.
- Programas de desarrollo de proveedores, a través de revisión permanente de los insumos y auditorías en las instalaciones de los proveedores.

CONTENIDO DE LOS MANUALES DE CALIDAD.

Los manuales en general contendrán los siguientes elementos:

- Demostración gráfica de las actividades que se desarrollan en la operación.
- Decir lo que se hace.

- Hacer lo que se dice.
- Demostrar la efectividad de las acciones para alcanzar la calidad.
- Hacer los cambios que sean necesarios para lograr la eficacia.
- Evitar cambios en los procedimientos y los documentos sin autorización de los responsables.
- Informar a los empleados sobre sus actividades y responsabilidades.
- Informar a los clientes los propósitos de la empresa y el compromiso que se tiene hacia la calidad.
- Ayudar a los auditores para hacer sus evaluaciones sobre la eficacia del sistema, para alcanzar los requisitos de calidad establecidos.
- Capacitar al personal de nuevo ingreso.
- Servir como documento para la mejora continua.

IMPLEMENTACION DEL SISTEMA DE CALIDAD

Se consideran los siguientes aspectos relevantes para el aseguramiento de la calidad:

1. Definición de una política de calidad.
2. Ejercer la calidad.
3. Diseñar el modelo de aseguramiento de calidad para la empresa.
4. Certificación.

Para cumplir los objetivos antes descritos, el proyecto debe:

- Establecer un compromiso definitivo para impulsar las prácticas de calidad en toda organización. Crear la política de calidad.
- Definir la misión de la empresa y decidir qué se pretende alcanzar en términos cuantitativos y cualitativos medibles. Mantener una visión de corto, mediano y largo plazos, con el fin de encauzar las energías y potencialidades de la organización hacia sus objetivos particulares.
- Hacer un balance de las fortalezas y debilidades de la empresa en términos de sus recursos, para aprovechar al máximo sus potencialidades.
- Consultar asesores expertos que nos orienten en la planeación, desarrollo, implantación y mantenimiento de un sistema de aseguramiento de la calidad, y en un proceso de mejora continua.

- Involucrar a todos los miembros de la organización en la política de calidad y fomentar la integración de grupos de trabajo que se responsabilicen de documentar el sistema de aseguramiento de calidad.
- Designar a un responsable operativo del sistema que tenga la facultad de tomar decisiones en todo lo referente a su implantación y desarrollo.
- Informar a los clientes los propósitos de la empresa y el compromiso que se tiene con la calidad.
- Mantener una evaluación permanente de los aspectos relacionados con la calidad, y determinar las acciones correctivas y preventivas necesarias.
- Una vez implantado el sistema de calidad y aprobadas las auditorias de implantación que demuestran el funcionamiento correcto del sistema, solicitar al organismo pertinente la certificación ISO-9000 y 14000, este último propósito se estaría logrando al final del quinto año.

9. ANALISIS ADMINISTRATIVO

9.1. GRUPO EMPRESARIAL.

La sociedad estará conformada por profesionales con nivel de educación Superior, cuarto nivel (Maestría en Administración de Empresas, aunque especializados en diferentes ramas de actividad profesional:

El señor **José Miño Alcívar** es Capitán de Navío.

El señor **Gregory Gines Vincés** es abogado.

El señor **Edyson Brito Andrade** es Ingeniero Electrónico.

Los tres formarán parte del Directorio de la Organización, sin intervenir en la función ejecutiva de la empresa.

Como miembros del Directorio no tendrán salarios; a cambio, se le otorgará dietas de acuerdo a cada reunión.

Las políticas de utilidades estarán supeditadas al aporte de cada uno, y se liquidarán anualmente una vez obtenido el balance general auditado, en función de las perspectivas del negocio para el siguiente año, es decir, se podrán retener utilidades según las necesidades de desarrollo del negocio.

9.2. PERSONAL EJECUTIVO.

El personal ejecutivo será seleccionado del mercado profesional de Guayaquil, con títulos de nivel superior, y amplia experiencia en el negocio de jugos.

Serán contratados a tiempo completos por un año, luego de lo cual se evaluará y será contrato permanente. Gozarán de los beneficios de utilidad; su sueldo lo recibirán mensualmente con anticipo quincenal. Se cumplirá con la afiliación al IESS, y se les retendrá el impuesto a la renta obligatorio.

9.3. ORGANIZACIÓN.

El sistema organizacional, que se implementará desde el comienzo mismo de las operaciones de la empresa, será la de Gestión por Procesos, para estar en concordancia con lo que se estipuló en la parte correspondiente al análisis técnico

DE LA GESTION ORGANIZACIONAL POR PROCESOS

Estructura organizacional de gestión por procesos.- La estructura organizacional de gestión por procesos del proyecto DRINK LIFE, se alinea con su misión, y se sustenta en la filosofía y enfoque de productos, servicios y procesos, con el propósito de asegurar su ordenamiento orgánico.

Procesos a implementar en la empresa.- Los procesos que elaboran los productos y servicios de la empresa, se ordenan y clasifican en función de su grado de contribución o valor agregado al cumplimiento de la misión empresarial, de ahí que los procesos a implementarse serían:

1. Los Procesos Gobernantes orientarán la gestión empresarial a través de la formulación y la expedición de políticas, normas e instrumentos para poner en funcionamiento al proyecto.
2. Los Procesos Agregadores de Valor generarán, administrarán y controlarán los productos y servicios destinados a usuarios externos y permitirán cumplir con la misión empresarial, y,
3. Los Procesos Habilitantes y de Apoyo estarán encaminados a generar productos y servicios para los procesos gobernantes, agregadores de valor y para sí mismos, viabilizando la gestión de la organización.

DE LOS PUESTOS DIRECTIVOS Y EL COMITÉ DE GESTION DE DESARROLLO INSTITUCIONAL

Puestos directivos.- Los puestos directivos establecidos en la estructura organizacional son: Directorio, Presidente, Gerente General, Gerencia Financiera Administrativa, Gerencia de Mercadeo y Ventas, Gerencia de Producción, Gerencia de recursos humanos.

Comité de Gestión de Desarrollo Empresarial.- El Comité de Gestión de Desarrollo Institucional, estará conformado por el Directorio, Gerente General, responsables de cada una de las gerencias, y el responsable de Recursos Humanos.

Responsabilidades del Comité de Gestión de Desarrollo Institucional.- El Comité de Gestión de Desarrollo Empresarial, tendrá las siguientes responsabilidades:

- a) Conocimiento y aprobación de la planificación estratégica de la empresa;
- b) Conocer y aprobar la planificación anual de recursos humanos institucional, donde se contemple, creación, supresión, fusión y restructuración de puestos y plazas, así como, contratos de trabajo con o sin relación de dependencia;
- c) Conocer y aprobar la ejecución de los programas de rediseño y reingeniería de procesos, unidades organizacionales y estructura de puestos; y,
- d) Conocer el Plan Operativo Anual y el Presupuestado de la empresa.

ESTRUCTURA BÁSICA COMPATIBLE CON LA MISIÓN:

El proyecto DRINK LIFE para el cumplimiento de su misión y responsabilidades, estará integrado por los siguientes procesos:

PROCESOS GOBERNADORES:

- Directorio
- Gerente

PROCESOS HABILITANTES:

ASESORÍA:

- Asesoría Jurídica (Contratada según necesidades)
- Auditoría externa (Contratada según necesidades)

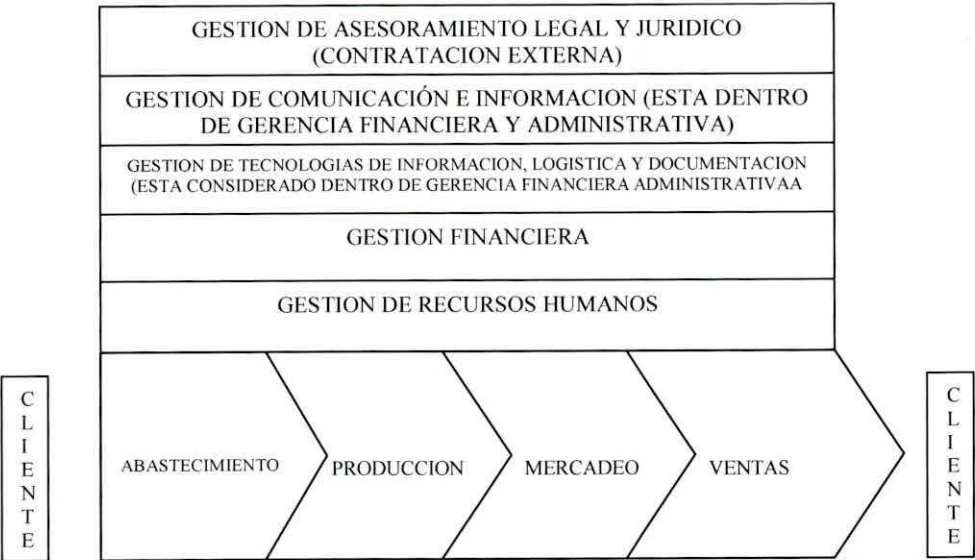
APOYO:

- Gerencia Administrativa Financiera
- Recursos Humanos.

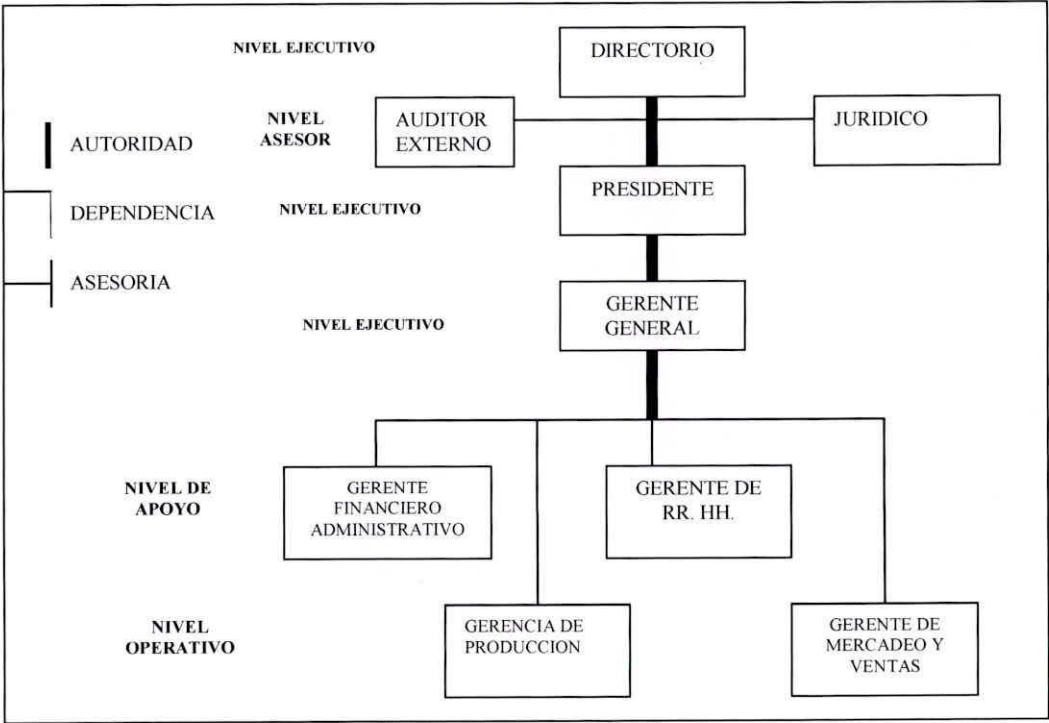
PROCESOS AGREGADORES DE VALOR:

- Producción.
- Mercadeo y ventas

CADENA DE VALOR



ORGANIGRAMA ENERGIA Y SALUD S.A.



9.4. EMPLEADOS.

Todos los empleados sin excepción tendrán las siguientes características:

Emprendedores, capacidad de solución de problemas. Motivadores y con conocimiento técnico del negocio, para lo cual serán entrenados.

El proyecto contempla un sistema integrado de desarrollo de recursos humanos basado en los siguientes subsistemas.

- **Planificación de Recursos Humanos:** comprenderá, la creación y supresión de puestos, de los contratos y servicios ocasionales y profesionales, traslados y cambios administrativos.
- **Clasificación:** Comprenderá los niveles, roles, factores, instrucción formal, experiencia, habilidad de gestión, habilidad de comunicación, condiciones de trabajo, rol del puesto, control de resultados etc.
- **Selección:** Comprenderá las siguientes etapas, convocatoria, selección, periodo de prueba y el ingreso a la carrera de la empresa.
- **Capacitación:** El proyecto contempla planes de capacitación el inicio de la ejecución, durante las operaciones y para ascensos, acorde a las necesidades.
- **Evaluación de desempeño:** Las evaluaciones de desempeño se harán cada año, para valorar la competencia y resultados logrados

9.5. ORGANIZACIONES DE APOYO.

El proyecto espera contar con las siguientes organizaciones de apoyo:

- Banco Nacional de Fomento
- Corporación Financiera nacional
- Banco del Pacífico.
- Banco de Guayaquil
- Compañía de Seguros Confianza.
- Empresa Consultora Legal Trujillo Bustamante.
- Instituto ecuatoriano de Seguridad Social IESS

10. ANALISIS LEGAL

ENYSA S.A., se asentará en el cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, y de acuerdo con los requerimientos de control del país, para su confirmación se ajustará a normas, procedimientos y disposiciones implementadas por la Superintendencia de Compañías. Estará constituida como una Sociedad Anónima. La gestión tanto administrativa como financiera se realizará con total transparencia, cuidando de llevar un estricto control en cuanto al registro de activos, a fin de que sirva de base la obtención de créditos con garantías reales.

Será una empresa de Sociedad Anónima, por razones de mayor flexibilidad en la entrada y salida de capitales.

El nombre con el que se comercializará el producto elaborado por la empresa ENERGIA Y SALUD S.A. (ENYSA S.A.) junto con su diseño será registrado en IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad intelectual) y patentado al menos por 10 años. Este trámite se realizará con antelación al funcionamiento de la empresa.

Para que la empresa entre en funcionamiento, es necesario la obtención de permisos respectivos, los mismos que serán solicitados a los organismos de control correspondientes, esto es: Municipio, Dirección de Salud, Instituto de Higiene, Cuerpo de Bomberos, y demás entes, a fin de que la instalación y posterior operación de la empresa en la ciudad de Guayaquil, se ajuste a todas las disposiciones y reglamentos vigentes en el país.

Los procedimientos para la conformación de una Sociedad Anónima, se adjuntan en el Anexo al Capítulo # 11.

11. ANALISIS SOCIAL.

11.1. EMPLEO.

Para el desarrollo de la empresa, y siendo nuestro objetivo la comercialización del producto, está previsto el requerimiento de 40 empleados, incluidos los ejecutivos del más alto nivel dentro de la empresa. Partiendo de la base laboral se generarán estrategias de incremento en las ventas y pos consiguiendo el aumento de personal que vendrá a formar parte de la nómina. En cuanto al aporte del trabajo indirecto se verá reflejado a través de las personas que se encarguen de la cadena de distribución, del desarrollo de la marca, la publicidad que sean necesarios para la publicidad del producto.

A nivel de la siembra, se incrementarán las plazas de trabajo, que aunque no es materia del presente trabajo cuantificar esto, se espera que el aumento sea considerable.

11.2. EDUCACIÓN.

En la actualidad, la ciudadanía está poco consiente de las enfermedades a las que son susceptibles por el poco cuidado que le dan a su ritmo de vida, nosotros nos enfocaremos en la prevención de enfermedades, en la difusión de las propiedades nutritivas, vitamínicas y terapéuticas de la naranja y la dulcamara, sumadas a sus agradables características sensoriales.

12. ANALISIS AMBIENTAL.

El efecto ambiental del proyecto del desarrollo del Drink Life, se minimiza al utilizar materiales de reciclaje en el empaque como cartón y el uso de botellas de vidrio.

Los residuos de la cosecha, pueden ser utilizados como abono orgánico para el desarrollo de otras actividades, como el BIOETANOL para vehículos a gasolina, elaborado a partir de la corteza de naranja, que incluso pueden reducir un 90% las emisiones de CO₂ respecto a la gasolina.

Algunos países como Colombia, ante el aumento de la población y el agotamiento de recursos naturales, vienen estudiando materias primas no convencionales, como el desecho de naranja, para producir alimentos. Otro uso es el de concentrado para animales.

13. OBSERVACIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

13.1. OBSERVACIONES.-

- En nuestro análisis económico del entorno habíamos considerado una inflación del 9.58% a 10 años, sin embargo este nivel de inflación se alcanzaría en el presente, lo cual afecta nuestra proyección de endeudamiento o apalancamiento;
- Nuestro análisis económico-financiero se basa en el supuesto de que la moneda (dólar) se mantenga en el tiempo, sin embargo, analistas económicos privados y voceros gubernamentales no descartan la adopción de una nueva moneda como producto de la crisis financiera mundial, lo que afectaría fuertemente nuestro proyecto, en razón de que nuestro endeudamiento se dé en dólares y el precio de nuestro producto llegue a comercializarse en otra moneda de menor valor adquisitivo.
- Las medidas contingentes de nuestro proyecto, no consideran la posibilidad de un cambio de moneda.
- La localización del negocio se lo ha hecho en el sector industrial de Guayaquil, que si bien presenta todas las condiciones necesarias para este tipo de empresa, su costo de adquisición es alto, pudiéndose encontrar otras ubicaciones más económicas.

13.2 CONCLUSIONES:

1. El proyecto es absolutamente realizable, obtiene una adecuada rentabilidad y cuenta con un nicho de mercado todavía inexplorado en nuestro país. Además, tiene proyecciones futuras muy interesantes en razón de difundirse rápidamente el uso de este tipo de productos en el extranjero, especialmente en países donde se encuentra una alta migración de ecuatorianos;
2. La apertura de créditos a la elaboración de nuevos productos, especialmente de aquellos con potencial de exportación y que utilicen materia prima nacional, constituye un aliciente para nuestro proyecto;
3. Las condiciones agroindustriales de nuestro país son propicias para asegurar un abastecimiento de materia prima permanente, lo que garantiza la operatividad y desarrollo del negocio;
4. La necesidad de mantener a la empresa en un mercado competitivo genera la obligación de que éste ofrezca productos y servicios que satisfagan las necesidades

y expectativas de sus clientes, que esos productos y servicios sean adecuados para su uso previsto y que cumplan con la normativa y disposiciones legales que sean de aplicación, es decir, las empresas están obligadas a ofrecer calidad y todo ello a un costo que les permita ser competitivas.

13.2. RECOMENDACIONES

1. Una vez que se consolide el producto en la ciudad de Guayaquil, deberá extenderse a todo el país, realizando el correspondiente estudio de Mercado, considerando que la capacidad instalada inicialmente (3.331 litros diarios en jornadas continuas de 8 horas) puede soportar el incremento de la producción, por consiguiente la reducción de los costos fijos.
2. Considerar la comercialización de otra fruta (toronja, mandarina, limón) en otro segmento, como el de refrescos, ya que la capacidad instalada también lo soporta, incrementando con ello la variedad del producto.
3. Comercializar lo sobrante de la naranja a las empresas que produzcan biocombustibles.
4. Un mercado potencialmente importante, es el mercado internacional, se puede partir analizando el mercado de Canadá, que en la actualidad, está demandando este tipo de producto.
5. Contratar un estudio específico para el caso de darse un cambio de moneda en el país y su repercusión en el proyecto.
6. Considerar la posibilidad de que el proyecto sea financiado mayoritariamente por capital social para reducir el apalancamiento.
7. Considerar la posibilidad de abrir la participación accionaria o de titularizar activos o flujos de fondos para diversificar el riesgo y obtener capital.

ANEXO CAPITULO

2

Publicación en el diario El Universo¹⁸ el 8 de Septiembre del 2008.

eluniverso.com/ **ECONOMÍA**

El mercado de jugos creció el 9%

Septiembre 08, 2008

Solubles, naturales o artificiales. El comercio de jugos creció en el país de la mano de nuevos 'protagonistas', quienes llegaron a las perchas.

Un estudio elaborado por la consultora Ipsa demuestra que el mercado consolidado de los jugos presenta un incremento del 9% en litros en el primer semestre de este año.

En ese aumento, las bebidas naturales y artificiales son los que más aportan, con el 17% y 15%, respectivamente.

La empresa Ipsa anota en su investigación que en dólares, el nicho creció 3%. El líder en este rubro son los jugos artificiales, seguido por los naturales y los solubles.

Esto se explica, según la firma, en que el precio promedio por litro calculado de acuerdo al rendimiento de los jugos solubles es muy económico (0,15 dólares), mientras los artificiales alcanzan 0,81 dólares por litro y los naturales 1,30 dólares cada litro.

Considerando las zonas geográficas, Guayaquil lleva la delantera en cuanto al consumo en litros, al lograr su mayor participación en bebidas solubles.

El estudio indica que las marcas se han visto afectadas en sus shares (acciones) por el desarrollo de nuevos players (jugadores) con un valor promedio de mercado menor que el de sus demás competidores.

"Las nuevas marcas entraron para ganar mercado, en las cuales han generado un nuevo reto a sus competidores. Ahora las acciones y estrategias de marketing de los que ya estaban en el mercado tendrán que apuntar a recuperar la participación", sostiene el informe.

¹⁸ <http://www.eluniverso.com/2008/09/08/0001/9/278FE4A39C114CB48673D5ED10C3F613.html>

Publicación del diario El Universo¹⁹ del 10 de octubre del 2008.

eluniverso.com **ECONOMÍA**

La venta de jugos atrae a nuevos competidores

Octubre 10, 2008

Coca Cola montó su línea de producción de jugos en la urbe; otras compañías se unen a este negocio.

El comercio de jugos se 'refresca' con nueva competencia. De unas pocas marcas, que durante años concentraron gran parte del mercado, Ecuador registra en los últimos meses un dinamismo en este segmento.

Ya sea con la introducción de jugos naturales, artificiales o solubles, nuevos actores se unieron al negocio que mueve entre \$ 60 millones y \$ 70 millones anuales. En el último año, Ajecuador, Unilever, Toni y recientemente Coca Cola entraron a la competencia.

La embotelladora de esta última marca de gaseosa decidió poner en marcha su incursión en la categoría de jugos con el montaje de una infraestructura en Guayaquil, en la cual invirtió más de \$ 3 millones.

Su primera producción se inició la semana pasada bajo la marca Del Valle, que adquirió en México a fines del 2006 dentro de una operación global que le costó \$ 380 millones.

Diego Granizo, gerente de Coca Cola Ecuador, sostiene que el ingreso a este mercado es una reacción a los requerimientos del consumidor, dentro de un nicho que tiene un potencial de crecimiento.

Para su estreno, la firma prefirió producir dos presentaciones de botella (personal y familiar) antes que los formatos de cartón, con los cuales la marca se vendía en los autoservicios. Esas presentaciones, que antes eran importadas de México por un distribuidor local, no se descartan fabricar más adelante.

Apuntando al mercado de jugos naturales, en el que el consumo per cápita es de 1.4 litros anuales, Unilever concretó su ingreso en este año. Para ello optó por comercializar su marca de jugos de soya Ades, con presencia en otros países.

El rubro de jugos ha tenido un gran movimiento, sobre todo en el desarrollo de marcas económicas, lo que ha hecho crecer el segmento en el 9%. Los que más han aportado a esta expansión son los naturales con el 17%. "Eso nos indica que el consumidor está prefiriendo lo natural y esto nos motivó a lanzar Ades", afirma Susana Calero Chiriboga, de Customer Marketing de Food & Ice Cream de Unilever Andina.

Con el sello Jambo, Industrias Lácteas Toni incrementó también su portafolio dentro del comercio de jugos. Lorena Ochoa, gerente de Bebidas de Toni, explica que la tendencia de los jugos naturales hechos a base de pulpa de fruta es un boom en los últimos años, tanto en el mercado local como en mercados vecinos.

Aunque no poseen reportes de participación de su marca, Ochoa refiere que la proyección de crecimiento apunta a capturar del 5% al 10% del mercado en el primer año.

La subsidiaria de la multinacional peruana Aje, cuyos inicios en Ecuador fueron en el rubro de gaseosas, reforzó este año su portafolio al incluir nuevos jugos, como Cifrut. Desde el año pasado, Ajecuador estaba implementando su planta para jugos con una inversión de \$ 3,5 millones.

DETALLES: Consumo

Variante: El clima incide en el nivel de consumo de jugos en el país. Según los fabricantes, en la Costa se genera un mayor índice de compra.



LUIS ALMEIDA

Con un desembolso de más de tres millones de dólares, Coca Cola montó una nueva línea de elaboración de jugos en su planta embotelladora de Guayaquil. Produce desde la semana pasada.

¹⁹ <http://www.eluniverso.com/2008/10/10/0001/9/DB8352077CC2447F8E36AF7D8B8F3243.html>

Litros: En lo que respecta al consumo en litros, Guayaquil lleva la delantera, indica un estudio de la consultora Ipsa. Tres marcas distintas lideran el nicho de jugos solubles, naturales y artificiales

Publicación del diario El Universo²⁰ del 26 de Octubre del 2008.

eluniverso.com **ECONOMÍA**

Gatorade se producirá en planta de Guayaquil

Octubre 26, 2008

Gatorade, el hidratante que pertenece a PepsiCo, se comenzará a producir en Ecuador a partir del primer trimestre del 2009. Una planta para elaborar esta bebida se edifica al noroeste de Guayaquil, en las instalaciones de Delisoda, el nuevo embotellador local de Pepsi.

La construcción de esta línea de producción forma parte del plan de inversiones de Delisoda, que incluye además la repotenciación de la planta de refrescos, con la que proyecta ampliar la capacidad para elaborar sus bebidas.

Actualmente Gatorade se importa desde Colombia. Su comercialización está a cargo de un distribuidor y una cadena de supermercados.

Jorge Bedoya, gerente de mercadeo de Delisoda, indicó que a partir de enero del próximo año la bebida será expendida por el embotellador de Pepsi, que inicialmente la seguirá importando del vecino país, pero que desde abril o mayo la comenzará a envasar en la planta del puerto.

Los planes incluyen la posibilidad de exportar el hidratante, que en Ecuador tiene un 60% de participación, a otros mercados debido a que la capacidad de la fábrica podrá responder a ese objetivo.

El nuevo grupo empresarial que posee el manejo de la marca Pepsi y Seven Up desde el semestre pasado también adquirió las marcas nacionales que tenía Ecuatoriana de Refrescos, anterior envasador de las gaseosas. Entre ellas están: Gallito, Más, Deli, Hércules, entre otras.

Con los trabajos de readecuación, Delisoda ampliará en más de un 50% su capacidad de producción actual. También incrementó su flota de camiones repartidores.

Bedoya aseveró que con las recientes inversiones se busca mejorar la participación de Pepsi en el mercado ecuatoriano, que en países como Venezuela y Argentina, como marca de gaseosa, tiene mayores niveles de consumo.

Cambio

Antes del relevo de embotellador, Pepsi tenía menos del 5% de participación en el mercado nacional.

Color

Más del 50% del consumo de gaseosas en Ecuador pertenece a las colas negras. En ese segmento participan varias marcas



JOSE ALVARADO

Aunque se reservan las cifras, Delisoda afirmó que invierte millones de dólares para mejorar su planta y adecuar otras líneas.

²⁰ <http://www.eluniverso.com/2008/10/26/0001/9/9D573FA957F041CFB6529CA89D94B350.html>

Otra publicación del Diario HOY²¹ del 9 de Agosto del 2007:

Jugos de frutas se venden afuera

El comercio mundial de jugo de frutas y hortalizas creció entre 2001 y 2005 a una tasa anual del 11%, pasando de de \$8 044 millones en el primer año a \$8 929 millones en el segundo.

Según cifras de la división de estadística de las Naciones Unidas (UNComtrade), en 2006 las exportaciones de jugo se situaron en \$7 192 millones. Sin embargo, esto no significa que el comercio haya caído, sino que algunos países aún no reportan sus exportaciones correspondientes a ese año.

El principal exportador mundial es el Brasil, quien concentra el 13% del comercio mundial. Bélgica, Estados Unidos y Alemania le siguen en importancia con una participación del 8%.

El Ecuador, por su parte, concentra apenas el 0,48% del comercio. Sin embargo, el crecimiento de sus exportaciones ha sido significativo, pasando de \$15,8 millones en 2001 a \$25,6 millones en 2006. Hasta junio de este año, las exportaciones alcanzaron los \$13,4 millones, según cifras del Banco Central.

Los principales importadores mundiales de jugo de frutas son Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Francia, que en conjunto abarcan el 48% de las compras mundiales.

El Ecuador no es un gran importador de jugo de frutas. Sin embargo, hasta junio de 2007 sus importaciones alcanzaron, según el Banco Central, los \$2,6 millones. Estas compras provienen principalmente del Perú, a quien el país ha comprado \$1,4 millones.

Las exportaciones ecuatorianas se dirigen principalmente al mercado holandés y al norteamericano. El Banco Central registra ventas de \$9,4 millones y \$1,8 millones, respectivamente, hasta junio.

El producto más importante para el Ecuador es el jugo de maracuyá, que concentra el 97% del comercio de jugos de frutas del Ecuador.

De hecho, si se toma a este producto en particular, el Ecuador ocupa un importante puesto 11 en el ranking mundial de exportadores, y solo superado por Chile en Latinoamérica.

El jugo de mango también está entrando con relativa fuerza. En lo que va del año se han exportado \$180 mil, de los cuales \$153 mil se dirigieron a EEUU. En 2006, las exportaciones ecuatorianas alcanzaron los \$587 millones, cifra importante si se la compara con los \$356 millones registrados en 2001 (DMM)

Mercado extranjero, sediento de zumo natural

Estos productos tienen un potencial comercial en Europa y EEUU

El mercado ecuatoriano de jugo de frutas está en plena expansión. Así lo describe Christian Wahli, presidente ejecutivo de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB). "En Europa están en boga las pulpas de frutas", puntualiza.

Ramiro Almeida, gerente general de la empresa de jugos de frutas María Morena coincide con Walhi en que las oportunidades comerciales son muy alentadoras. Sin embargo, Almeida asegura que el sector se encuentra con varias dificultades. Una de ellas es que en el Ecuador hace falta materia prima. "No hay suficiente tierra cultivada", agrega, lo que no permite completar los volúmenes de producción requeridos para satisfacer la demanda en EEUU que "es gigantesca".

²¹ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/jugo-de-frutas-se-vende-afuera-274362-274362.html>

Este análisis tiene por objetivo perfilar el marco económico donde se va a desarrollar el proyecto con la finalidad de establecer el entorno en el que funcionará el mismo durante los próximos años.

Las bebidas naturales ganan a los refrescos

Publicado el 28/Febrero/2006 | 00:00²² Diario HOY

Los ecuatorianos ahora no solo se conforman con ingerir bebidas refrescantes y de moda, sino que también buscan una riqueza alimenticia, nutritiva y natural.

La tendencia, según un estudio de mercado de este segmento, nació hace ocho años y hoy, de los 15 millones de litros tipo refrescos que se consumen, 6,1 millones son del segmento jugos naturales o de néctar. El resto, (8,8 millones) es de bebidas aplacadoras de sed. Las marcas más reconocidas son: Natura, Sunny y Deli. La primera capta el 37% del mercado; la segunda, el 33%; y la última, el 30%.

La acogida de los jugos de pulpa o néctar sigue incentivando la inversión y aparición de otras bebidas. Un ejemplo de ello es que la empresa Sumesa, con 35 años de dedicación a la industrialización de productos alimenticios, sacó al mercado su bebida Frutal, con una inversión superior a los \$3 millones. De ese monto, \$2 millones fueron para la adquisición de una máquina especial para la fabricación de jugos naturales y envase a caliente, y \$1 millón para una plantación de mangos de chupar, comentó su presidente, Jorge García. Asegura que la primera producción de Frutal, consistente en 200 mil litros de jugos de mango, durazno, manzana y mora, prevista para comercializarse en un mes, se vendió en una semana. "Nuestros jugos no solo aplacan la sed, tienen un compuesto de vitaminas C, B1, B2, B3, B6, B12 y calcio", precisó Julián Vanegas, director de mercadería y ventas de Sumesa.

Agustín León, vegetariano y amante de los deportes, asegura que al momento de comprar busca las bebidas sin químicos artificiales, y que tanto él como sus compañeros de gimnasio leen las etiquetas para confirmar los ingredientes.

En cuestión de sabores, los más consumidos son los de durazno, mango, mora y manzana, dice el estudio de mercado. El promedio de precios de cada bebida es de ¢35 y ¢40.

El enganche para las ventas es el de los niños. "Se los introduce (los refrescos) en la lonchera, pero luego se convierten de consumo familiar", dijo Vanegas.

"Sí, son ricos y los preferidos de mis niños para la escuela", comentó Jackeline Gorostiza.

²² <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-bebidas-naturales-ganan-a-los-refrescos-228057-228057.html>

ANEXO CAPITULO

3

FIGURA No. 1

BENEFICIOS DE DRINK LIFE	
Omega 3	Contiene proteínas
Antioxidantes	Ayuda a prevenir enfermedades como el cáncer, ataques al corazón, artritis, etc.
Vitamina A	Previene la ceguera, la caída de los dientes, cabello y elimina las manchas en la piel..
Niacina	Vitamina B de manera que elimina la depresión, stress, mejora el sistema nervioso y contribuye con la belleza de la piel.
Calcio	Previene la osteoporosis y es especialmente recomendado para deportistas y mujeres en el periodo de menopausia.
Fosforo	Mejora la actividad mental y ayuda al sistema nervioso.
Potasio	Previene calambres y la presión arterial.
Magnesio	Es uno de los mejores minerales, es un gran energético.
Zinc	Mejora y refuerza el sistema inmunológico, el sentido del olfato y el gusto. También ayuda a contraer los músculos.

Elaboración: Autores

ANEXO CAPITULO

4

CAMIONES MEDIANOS

Producto	Cajas	Camiones	Unidades	Contenido	Unidad	Ltr. Diarios	Ltr. Anual
Deli	10	15	24	237	cm ³	853	255.960

CAMIONES MEDIANOS

Producto	Cajas	Camiones	Unidades	Contenido	Unidad	Ltr. Diarios	Ltr. Anual
Sunny	17	21	36	200	cm ³	2.570	771.120
Sunny	18	21	24	237	cm ³	2.150	645.019
Sunny	11	21	8	1000	cm ³	1.848	554.400
	46			TOTAL SUNNY		6.568	1.970.539

CAMIONES MEDIANOS

Producto	Cajas	Camiones	Unidades	Contenido	Unidad	Ltr. Diarios	Ltr. Anual
Natura	15	30	36	200	cm ³	3.240	972.000
Natura	11	30	12	1000	cm ³	3.960	1.188.000
	26			TOTAL NATURA		7.200	2.160.000

CAMIONES MEDIANOS

Producto	Cajas	Camiones	Unidades	Contenido	Unidad	Ltr. Diarios	Ltr. Anual
Ades	17	20	36	200	cm ³	2.448	734.400
Ades	11	20	12	1000	cm ³	2.640	792.000
	28			TOTAL ADES		5.088	1.526.400

CAMIONES GRANDES

Producto	Cajas	Camiones	Unidades	Contenido	Unidad	Ltr. Diarios	Ltr. Anual
Tampico	10	27	36	250	cm ³	2.430	729.000
Tampico vaso	5	27	24	346	cm ³	1.121	336.312
Tampico	5	27	12	500	cm ³	810	243.000
Tampico	6	27	6	1000	cm ³	972	291.600
Tampico	4	27	12	2000	cm ³	2.592	777.600
Tampico Pet	8	27	12	350	cm ³	907	272.160
Tampico Pet	8	27	12	500	cm ³	1.296	388.800
Tampico Pet	5	27	12	1000	cm ³	1.620	486.000
Tampico	5	27	6	4000	galon	3.240	972.000
	56			TOTAL TAMPICO		14.988	4.496.472

Producto	Cajas	Camiones	Unidades	Contenido	Unidad	Ltr. Diarios	Ltr. Anual
Otros	-	-	-	-	cm ³	8.139	2.441.704

GRAN TOTAL	42.837	12.851.076
------------	--------	------------

POBLACIÓN AJUSTADA 1990, 2001 Y PROYECCIONES 2005, 2010 SEGÚN PARROQUIAS URBANAS

NUMERO DE ORDEN	PARROQUIA URBANA	POBLACIÓN CENSADA AJUSTADA		POBLACIÓN PROYECTADA	
		1990	2001	2005	2010
1	AYACUCHO	15.216	12.611	12.235	11.983
2	BOLIVAR	11.573	10.060	9.828	9.569
3	CARBO	17.657	14.810	14.725	15.074
4	FEBRES CORDERO	340.587	350.567	354.220	365.948
5	GARCIA MORENO	52.483	57.618	56.900	56.333
6	LETAMENDI	109.257	104.508	103.741	103.314
7	NUEVE DE OCTUBRE	10.143	8.127	7.841	7.547
8	OLMEDO	14.098	10.395	9.895	9.562
9	ROCA	10.110	7.774	7.460	7.249
10	ROCAFUERTE	12.354	9.984	9.648	9.409
11	SUCRE	19.327	15.550	15.127	14.772
12	TARQUI	462.708	551.918	1.021.161	1.182.715
13	URDANETA	31.104	26.915	26.312	25.901
14	XIMENA	420.119	526.772	546.064	567.802
15	EXTENSION URBANA	0	1.344	30.996	55.700
TOTAL		1.536.734	2.039.042	2.226.156	2.424.075

NOTA: Se ha corregido las poblaciones de los censos de 1990 y 2001, incorporando las viviendas con personas ausentes segun la tasa media de habitantes por vivienda registrada por cada Subsector Catastral.

FUENTE: INEC: Base de Datos de Poblacion y Vivienda del 2001 por manzanas, Programa de REDATAM.

ELABORACION: Direccion de Ordenamiento e Infraestructura Territorial (DOIT) - Sistema de Informacion

Geografica Municipal (por: Econ. Alba Arias de Vera)

JUGOS DE FRUTAS Y SU DIFERENTE PRESENTACION
QUE SE EXPENDEN EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Nombre Producto	Sabor	Marca	Contenido	Fabricante	Tipo Envase	Tipo Tapa	Color Predom.	Dirección	Teléfono	Normas	Procedencia
ADELGAZATE	Limón	Toni	500 cm3	Indust. Láctea Toni S.a	Botella plástica	Rosca	Blanco	Km 7 1/2 Via Daule	2250711	N/P	Local
ADES	Naranja	Ades	1 litro	Unilever	Tetra Pack	Abre fácil	Amarillo	Cali - Colombia	1800131300	N/P	Extranjero
ADES	Naranja	Unilever	200 ml	Central Lechera de Manizale S.A.	Tetra Pack	Sorbete	Verde / Blanco	Celema Carrera22 No 71-79, Cali	1800131300	Reg. San. 3249INGCAE0707	Colombia
ANDINA	Durazno	Andina	1000 ml	Lechera Andina S.A.	Tetra Pack	Tetra Pack	Azul	Km 7,5 Via Santa Clara Sangolquí - Pichincha	360968	Reg. San. 1223INHCANI005	Ecuador
BORJA	Maracuya	Borja	8,33 ft oz	INBORJA S.A.	Tetra Pack	Sorbete	Naranja	Barbones - El Oro	7934375	N/P	Local
CIFRUT	Citrus Punch	Cifrut	500 cm3	Ajecuador S.A.	Botella plástica	Rosca	Amarillo	Km 15 1/2 Via Daule	N/P	N/P	Local
CIFRUT	Naranja	Cifrut	500 cc	Cifrut	Plástico	Chupon (Sport)	Amarillo			INEC	Extranjero
CIFRUT	Naranja	Cifrut	1 litro	Cifrut	Plástico	Chupon (Sport)	Amarillo	Km 7 1/2 Via Daule	2250711	INEC	Extranjero
DASANI	Taranja	COCA COLA Co.	450ml	The Coca Cola Co.	Botella plástica	Tapa Rosca	Azul	Quito	1800262226	Reg. San. 3492INHGAN1006	
DEL VALLE	Manzana	Del Valle	1 litro	Jugos del Valle S.A.	Tetra Pack	Abre fácil	Rojo	Insurgentes #3 0 Tepot (Mex)	2252521	OSI SCFI - 1994	Extranjero
DEL VALLE	Durazno	Del Valle	1000 ml	Jugos del Valle S.A.	Tetra Pack	Rosca Plástico	Verde			Reg. San. 1223INHCANI005	Ecuador
DELI	Mango	Deli	250 ml	Ecuatoriana de Refrescos	Vidrio	Rosca Metal	Amarillo	Km 9,5 Via Daule	2111278	Reg. San. 1223INHCANI5436	Ecuador
FACUNDO	Manzana	Facundo	235 ml	Ecuavegetal S.A.	Botella de Vidrio	Corona	Naranja	Los Rios - Ecuador	2735046	N/P	Local
FRUTAL	Durazno	Frutal	237 ml	Sumesa S.A.	Botella de Vidrio	Corona		Km 11 1/2 Via Daules	2100410	N/P	Local
GATORADE	Tropical Fruit	Gatorade	591 ml	Colbesa S.A. / Pepsi Co.	Botella plástica	Chupon (Sport)	Verde/Rojo	Av. 32 # 10-62 piso 6 (Bogota D.C)	N/P	N/P	Extranjero
ICE TEA	Durazno	Tesalia	250 cc	Tesalia Springs Co	Plástico	Rosca	Amarillo	Av. Fernández Salvador s n Machachi		INEC	Local
JUGO LOS LAGOS	Manzana	Los Lagos	1000 ml	Watt's S.A.	Tetra Pack	Tetra Pack	Azul			Reg. San. P2206706NAAESA	Chile
LIMONADA	Limón	All natural	350 cm3	RE. S.GA. S.A.	Botella plástica	Rosca	Verde	Km 6 1/2 Via Daule	2651020	N/P	Local
LIMONADA ALL NATURA	Limonada sin gas	All natural	1000 cc	RE. S.GA. S.A.	Botella plástica	Tapa Rosca	Verde / azul	Km 6 1/2 Via Daule	2651020	Reg. San. INHAGAN0704	Guayaquil
MAXI LIFE	Sabla	Maxi Life	500 ml	Sablera del Pacifico S.A.	Botella plástica	Rosca	Amarillo	Km 24 Via a la Costa	2140897	N/P	Local
NATURA	Durazno	Nestle	1 litro	Nestle S.A.	Tetra Pack	Abre fácil	Verde	N/P	1800637853	N/P	Extranjero
NATURA	Naranja	Nestle	200 ml	Cayambe	Tetrapack Rectangular	Tetrapack Sorbete	Verde			Reg. San. 4430INHCAN0407	Cayambe
NATURA	Mix Tropical Punch	Natura	1000 ml	Ecuajugos S.A.	Tetra Pack	Tetra Pack	Verde	Cayambe		Reg. San. 7890INHCANI005	Ecuador
NATURA	Tropical Punch	Nestle	200 ml	Ecuajugos S.A.	Tetra Pack	Sorbete	Amarillo / Verde	Cayambe	1800637853	Reg. San. 4432INGHAN0407	
NECTAR DE DURAZNO	Durazno	Watt's	1000 ml	Watt's S.A.	Tetra Pack	Rosca Plástico	Verde			Reg. San. 6780INHCANI005	Chile
NECTAR FRUTTO	Manzana	Alpina	237 nl	Alpina B/ Productos Alimenticios	Vidrio	Rosca Plástico	Blanco			Reg. San. 1223INHCANI005	Colombia

NUTRINECTAR	Mango	Productos Lácteos San Antonio	200 ml	Cañar	Tetrapack Rectangular	Tetrapack Sorbete	Verde Oscuro	Hcda. San Antonio Km 80 Vía Duran - Tambo	2233145	Reg. San. 3691NHCAN0304	Cañar
PROFIT	Uva	Toni	600 cm3	Indust. Láctea Toni S.a	Botella plástica	Chupon (Sport)	Morado	Km 7 1/2 Vía Daule	2250711	N/P	Local
PROFIT LIGHT	Taranja	Toni	500 cm3	Indust. Láctea Toni S.a	Botella plástica	Tapa Chupon	Rosado / Plomo	Km 7 1/2 Vía Daule	2250711	Reg. San. INHCAN1106	Guayaquil
PULP	Durazno	Pulp	1 litro	Alecuador S.A.	Tetra Pack	Abre fácil	Verde	Km 15 1/2 Vía Daule	N/P	N/P	Local
PULP	Surtido	PULP	150 ml	Lima	Tetrapack Piramide	Tetrapack desprendible	Verde/Naranja	La paz lote 30 Santa María De Huachipa	N/P	Reg. San. P2206706NAAAE	Lima - Perú
REAL	Durazno	Real	1000 ml	Real Vegetales S.A.	Tetra Pack	Tetra Pack	Blanco	Av. Plaza Dañin y Democracia		Reg. San. P2206706NAAESA	Perú
REAL NECTAR	Durazno	Real	200 ml	Guayaquil	Tetrapack Rectangular	Tetrapack Sorbete	Blanco / Azul	Av. Plaza Dañin y Democracia	2284010	Reg. San. 20711NHCAE	Guayaquil
REAL PREMIUM	Manzana	Real	1 litro	REALVEG S.A.	Tetra Pack	Abre fácil	Blanco	Av. Plaza Dañin y Democracia	2284010	N/P	Local
REY NECTAR	Manzana	Rey	200 ml	Sangolqui	Tetrapack Rectangular	Tetrapack Sorbete	Azul	Calle Dario Figueroa No 339	2334695	Reg. San. 12230INHCAN005	Sangolqui - Ecuador
REY NECTAR	Durazno	Rey Sahiwal	200 ml	Agrícola Ganadera ReySahiwal A.G.R. S.A	Tetra Pack	Sorbete	Blanco / Azul	Calle Dario Figueroa No 339	22334695	Reg. San. 954INHCAN0605	Sangolqui - Ecuador
SUNNY	Mango	Sunny	237 ml	Quicornac	Botella de Vidrio	Corona	Amarillo	Sucre S/N, Vines	2581980	Hazard	Local
SUNNY	Pera	Sunny	200 ml	Los Rios	Tetrapack Rectangular	Tetrapack Sorbete	Verde / Amarillo	Calle Sucre s/n y Vines	2681980	Reg. San. 3315INHGAN	Los Rios
SUPERMAXI	Naranja	Supermaxi	1000 ml	Supermaxi	Plástico	Rosca Plástico	Rojo			Reg. San. 4523IHGCAN008	Ecuador
TAMPICO	Island Punch	Toni	500 cm3	Indust. Láctea Toni S.a	Botella plástica	Chupon (Sport)	Amarillo	Km 7 1/2 Vía Daule	2250711	N/P	Local
TAMPICO	Island Punch	Toni	250 cc	Indust. Láctea Toni S.a	Botella plástica	Tapa Abre Fácil	Celeste / Amarillo	Km 7 1/2 Vía Daule	2250711	Reg. San. 2999JINGHAN0305	Guayaquil
TAMPICO	Tropical Punch	Tampico	500 cc	Indust. Láctea Toni S.a	Plástico	Chupon (Sport)	Rosa	Km 7 1/2 Vía Daule	2250711	INHG	Extranjero
TAMPICO	Naranja	Tampico	200 cc	Indust. Láctea Toni S.a	Plástico	Plegable	Amarillo	Km 7 1/2 Vía Daule	2250711	INHG	Extranjero
TAMPICO	Taranja	Tampico	500 cc	Indust. Láctea Toni S.a	Plástico	Plegable	Verde	Km 7 1/2 Vía Daule	2250711	INHG	Extranjero
TAMPICO	Mora	Tampico	1 litro	Indust. Láctea Toni S.a	Plástico	Plegable	Morado	Km 7 1/2 Vía Daule	2250711	INHG	Extranjero
TESALIA ICE	NaranjaJilla	Tesalia	500 ml	Tesalia Springs Co	Botella plástica	Rosca	Verde Limón	Av. Ricardo Salvador S/N, Machachi	1800484841	Certificado NSF	Local
VIDA	Durazno		237 ml	Cuenca Bottling	Vidrio	Rosca Metal Twist Off			286450	Reg. San. 4430INHCAN0407	Ecuador
VIVANT	Limonada	Zhumir	600 cm3	Destileria Zhumir Cia. LTDA	Botella plástica	Tapa Rosca	Verde / Negro	Octavio Chcon 4-17 y Cornejo Veintimilla	1800948647	Reg. San. 2059INCAN0806	Cuenca

Fuentes: Megamaxi - Mall del Sol
Mi Comisariato
Elaborado: Autores

Cuadro No. 5
EVALUACION DE LA PRODUCCION DE JUGOS Y BEBIDAS EN EL
ECUADOR
(En litros)

CODIGOS CIU		U.M	2002	2003	2004	2005	
	POBLACION NACIONAL		12,660,727.00	12,842,576.00	13,026,890.00	13,215,089.00	1.014
151.321.40.0010	JUGO DE TORONJA	LT	75,787	69,754	76,743		-
151.321.40.0020	VARIOS	LT			1,591,213		-
151.321.40.0030	JUGO DE PIÑA	KL	1,011,250	2,208,780	740,445	495,230	0.79
151.321.40.0031	JUGO DE TOMATE	KL	15,015	5,110	3,430		-
151.321.40.0031	JUGO DE TOMATE	LT	55,468	51,110			-
151.321.40.0032	JUGO DE UVA	LT	42,899	39,436	63,607	37,083	0.95
151.321.40.0033	JUGO DE MANZANA	LT	77,860	71,315	56,736	50,147	0.86
151.321.40.0034	JUGO DE FRUTAS VARIAS	KL	120,336,210	142,609,030	133,140,010	134,098,805	1.04
151.321.40.0034	JUGO DE FRUTAS VARIAS	LT	318,435	243,349	314,589	1,451,022	
151.321.40.0036	MEZCLA DE JUGOS DE FRUTA	KL		264,575	220,225	287,450	
TOTAL PRODUCCION DE JUGOS			121,932,924	145,562,459	136,206,998	136,419,737	1.04

155.324.31.0000	CERVEZAS	LT	523,661,730.00	323,411,519.00	822,392,087.00	934,273,672.00	1.21
155.424.41.0000	AGUAS, AGUA MINERAL	LT	255,187,940.00	257,001,972.00	626,340,402.00	378,220,100.00	1.14
155.424.49.0000	BEBIDAS GASEOSAS	LT	506,815,237.00	409,168,669.00	3,497,023,205.00	383,251,563.00	0.91
155.424.49.0009	OTRAS NO ALCOHOLICAS	LT	60,167.00	7,122.00		13,242,454.00	6.04
155.424.49.0001	BOLOS	LT	2,659,888.00	1,299,621.00	439,680.00	4,076,843.00	1.15
TOTAL PRODUCCION DE BEBIDAS GASEOSAS Y AGUA			1,288,384,962.00	990,888,903.00	4,946,195,374.00	1,713,064,632.00	1.10
TOTAL JUGOS, BEBIDAS GASEOSAS Y AGUA			1,410,317,886.00	1,136,451,362.00	5,082,402,372.00	1,849,484,369.00	

CONSUMO PERCAPITA							
151.321.40.0000	JUGOS	LT	9.63	11.33	10.46	10.32	1.02
155.324.31.0000	CERVEZAS	LT	41.36	25.18	63.13	70.70	1.20
155.424.41.0000	AGUAS, AGUA MINERAL	LT	20.16	20.01	48.08	28.62	1.12
155.424.49.0000	BEBIDAS GASEOSAS	LT	40.03	31.86	268.45	29.00	0.90
155.424.49.0009	OTRAS NO ALCOHOLICAS	LT	0.00	0.00	-	1.00	5.95
155.424.49.0001	BOLOS	LT	0.21	0.10	0.03	0.31	1.14

Fuente INEC. Anexo I
Elaboración: autores.

SECTOR EXPORTADOR DE JUGOS Y CONCENTRADOS

Los jugos/concentrados de frutas ecuatorianos es uno de los sectores que tienen mayor potencial de exportación. Este sector está conformado principalmente por los siguientes productos:

Cuadro No. 6
PARTIDA ARANCELARIA DE JUGOS

Partida	Descripción
General:	
2009	Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas (incluso silvestres), sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro endulcorante
Detalle:	
20098012	- - - Jugos de maracuya o parchita (Passiflora edulis), sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro endulcorante
20098014	- - - Jugos de mango, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro endulcorante
20093900	Jugo de cualquier otro agrio (cítrico) sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro endulcorante.
20094900	Jugo de piña (ananá) sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro
20098019	- - - Jugos de las demás frutas (p. ej.: de melón), sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro endulcorante
20098020	- - Jugo de una hortaliza, sin fermentar y sin adición de alcohol, incluso con adición de azúcar u otro endulcorante
20098011	- - - Jugo de papaya, sin fermentar y sin alcohol, incluso con adición de azúcar u otro endulcorante
20091100	- - Jugo de naranja, sin fermentar y sin alcohol, incluso con adición de azúcar u otro endulcorante, congelado
20097900	- - Los demás, jugo de manzana
20091200	jugo de naranja sin congelar, de valor brix inferior o igual a 20
20091900	- - Jugo de naranja, sin fermentar y sin alcohol, incluso con adición de azúcar u otro endulcorante, excepto congelado

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES

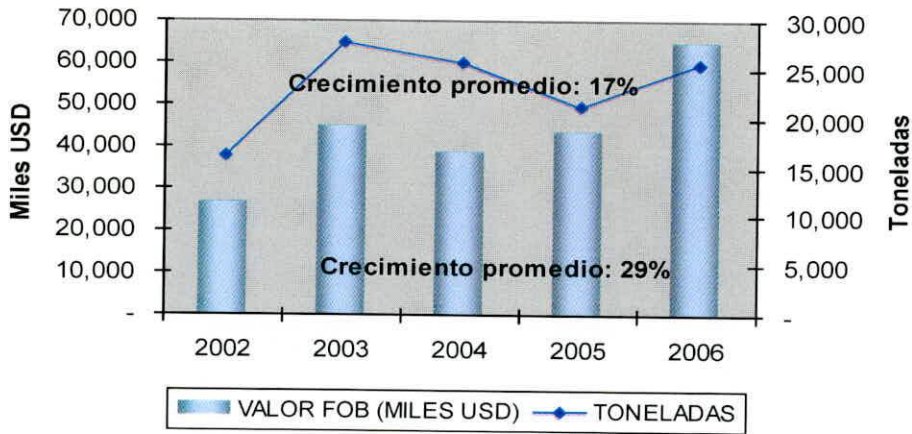
En los últimos cinco años, las exportaciones totales de jugos/concentrados de frutas crecieron en un promedio anual del 29% en términos FOB, exportándose en el año 2006 aproximadamente USD 65 millones.

Cuadro No. 7
EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE JUGOS DE FRUTA

ECUADOR				
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE JUGOS DE FRUTAS (P.A. 2009)				
PERIODO	VALOR FOB (MILES USD)	TONELADAS	VARIACION FOB	VARIACION TONELADAS
2002	26,473	16,240		
2003	44,683	27,697	69%	71%
2004	38,563	25,802	-14%	-7%
2005	43,457	21,272	13%	-18%
2006	64,933	25,569	49%	20%

Fuente: BCE – SIM
Elaboración: autores

Evolución de las exportaciones de jugos de frutas



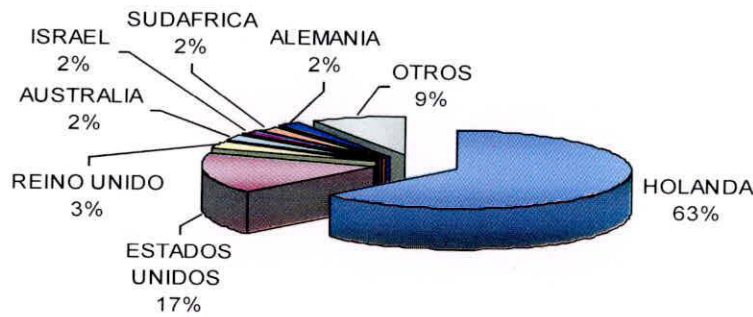
Fuente: BCE – SIM
Elaboración: Autores

Cuadro No. 8

PRINCIPALES MERCADOS

DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS

Destinos de las exportaciones de jugos - concentrados
Promedio 2002-2006



Fuente: BCE – SIM
Elaboración: Autores

Holanda es el principal importador del jugo/concentrado de frutas ecuatoriano, este país importa básicamente el concentrado de maracuyá que representa más del 95% del valor total, pero también están otras frutas como mango, papaya, piña y frutas cítricas. De acuerdo a estadísticas holandesas, las importaciones que realiza desde Ecuador han crecido

en un 13% durante el período 2001-2005, ésta es una tasa bastante positiva si se la compara con el crecimiento de las importaciones mundiales que fue solamente del 4%.

Es importante mencionar que en el período indicado (2001-2005), los principales cinco mercados registran tasas de crecimiento en sus importaciones, tanto desde el Ecuador como desde el mundo, sin embargo las tasas ecuatorianas son superiores a las mundiales.

A nivel mundial los principales países importadores de jugos/concentrado de frutas se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 10
PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES								
Producto : 2009 Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas								
Rank	Importadores	Total importado en 2005, en miles de US\$	Cantidad importada en toneladas 2005	Valor de unidad (US\$/unidad)	Crecimiento anual en valor entre 2001-2005, %	Crecimiento anual en cantidad entre 2001-2005, %	Crecimiento anual en valor entre 2004-2005, %	Participación en las importaciones mundiales, %
	Estimación Mundo	9,227,297	10,493,633	879	11	5	9	100
1	Alemania	1,128,542	1,348,663	837	11	5	3	12
2	Estados Unidos de Am	1,101,505	1,280,893	860	9	-11	19	11
3	Reino Unido	738,506	881,731	838	20	28	16	8
4	Francia	734,099	987,259	744	12	8	3	7
5	Países Bajos (Holanda)	637,984	795,648	802	4	10	0	6
6	Japón	594,117	397,972	1,493	7	4	20	6
7	Bélgica	539,992	759,703	711	5	-1	-4	5
8	Canadá	483,077	512,482	943	7	10	17	5
9	Austria	262,829	313,021	840	21	20	24	2
10	Italia	226,255	287,585	787	10	6	-10	2
11	Federación de Rusia	219,880	273,392	804	24	10	27	2
12	España	196,331	200,054	981	17	6	2	2
13	Polonia	131,062	132,177	992	21	14	79	1
14	Arabia Saudita	129,886	132,302	982	12	17	11	1
15	Irlanda	120,474	91,782	1,313	18	10	23	1
16	Australia	103,989	93,214	1,116	21	15	-4	1
17	República de Corea	103,390	73,898	1,399	3	3	4	1
18	Dinamarca	100,502	111,636	900	12	11	-6	1
19	Suecia	99,770	100,224	995	6	1	-3	1
20	Suiza y Liechtenstein	92,607	71,817	1,289	10	5	0	1

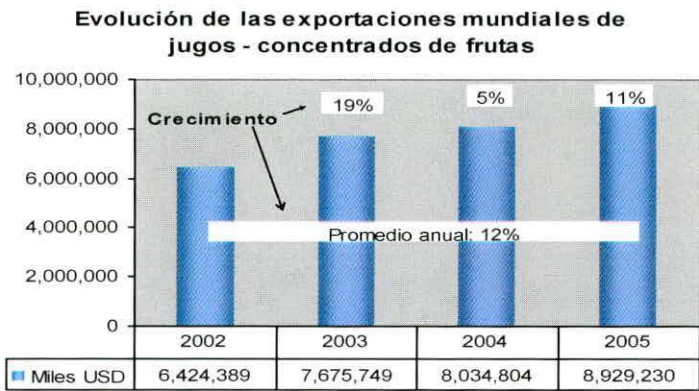
Fuente: Corpei, Trade Map

Elaboración: autores

PRINCIPALES COMPETIDORES

Exportaciones mundiales

Las exportaciones de jugos y concentrados de frutas tienen un alto dinamismo en el mercado mundial, en el período 2002-2005 sus tasas de crecimiento han variado entre 5% y 19%. En el año 2005 las exportaciones de estos productos fueron de aproximadamente USD 9 millones.



Fuente: Trade Map
Elaboración: autores

Cuadro No. 11
PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES

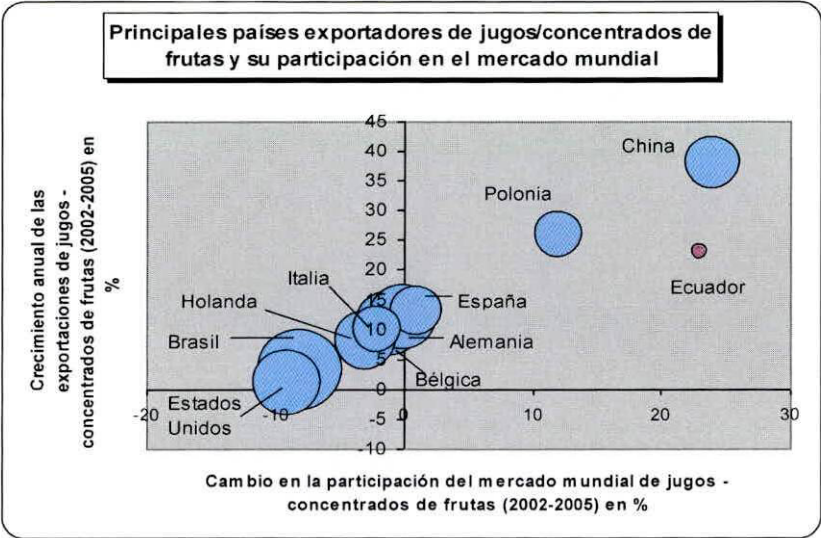
PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES								
Producto : 2009 Jugos de frutas u otros frutos (incluido el mosto de uva) o de hortalizas								
Rank	Exportadores	Total exportado en 2005, en miles de US\$	Cantidad exportada en 2005, en toneladas	Valor de unidad (US\$/unidad)	Crecimiento anual en valor entre 2001-2005, %	Crecimiento anual en cantidad entre 2001-2005, %	Crecimiento anual en valor entre 2004-2005, %	Participación en las exportaciones mundiales, %
	Estimación Mundo	8,929,230	9,293,843	961	11	1	11	100
1	Brasil	1,184,887	36,177	32,752	7	-50	4	13
2	Bélgica	778,460	821,179	948	12	6	12	8
3	Estados Unidos	771,521	982,274	785	1	-7	11	8
4	Alemania	753,020	1,061,836	709	10	1	2	8
5	Países Bajos	629,035	586,953	1,072	7	4	17	7
6	China	525,499	706,912	743	32	29	43	5
7	España	450,571	559,441	805	17	7	-2	5
8	Italia	419,508	471,067	891	9	3	5	4
9	Polonia	373,109	355,995	1,048	25	11	24	4
10	Austria	267,233	236,961	1,128	15	9	8	2
11	Argentina	232,697	283,304	821	12	8	28	2
12	Tailandia	187,180	225,696	829	14	8	5	2
13	México	166,483	143,577	1160	12	-33	70	1
14	Francia	156,511	194,249	806	9	3	11	1
15	Sudafrica	128,335	149,705	857	12	3	34	1
16	Arabia Saudita	126,107	242,755	519	27	41	24	1
17	Chile	121,793	94,558	1,288	11		7	1
18	Suiza y Liechtenstein	113,747	291,181	391	27	22	14	1
19	Turquía	92,410	97,393	949	22	10	44	1
20	Australia	84,565	79,278	1,067	13	5	10	0
31	Ecuador	42716	20,826	2,051	17	11	11	0

Fuente: Trade Map
Elaboración: Autores

En el año 2005 Brasil fue el principal exportador de jugos y concentrados de frutas con un valor aproximado de 1185 millones de dólares y un crecimiento anual de 7% entre los años 2001 y 2005, este país exporta principalmente jugo de naranja, manzana, uvas piñas y otras frutas tropicales.

Si bien Brasil es el principal exportador mundial de estos productos, hay otros países que han tenido un mejor desempeño en cuanto al crecimiento de sus exportaciones y a la participación en el mercado, como lo son China, Polonia y Ecuador.

Ecuador se ubica en la posición número 31 dentro del ranking de los principales exportadores con USD 43 millones, representa el 0.5% del comercio mundial, las exportaciones han crecido a un promedio superior del 20% y su participación en el mercado se ha incrementado a un promedio anual del 23% en el período 2001-2005.



Fuente:Corpei, Trade Map
Elaboración: autores

PRINCIPALES EMPRESAS

Pepsico, posee el 16% y la Coca cola el 12.6 % de una porción del mercado global. PepsiCo is lidera el Mercado de ventas de jugo, logrando un record de utilidades de 32.562 millones de dólares en el 2005.

La compañía comprende: Frito-Lay en North America, PepsiCo Beverages Norte America, PepsiCo International y Quaker Foods Norte America. Las compañías de la Pepsico están distribuidas entre 200 ciudades y territorios y generan ventas rentables sobre los 85 billones de dólares. Fue fundada en 1965 como Pepsi Cola y Frito Lay. Tropicana fue adquirida en 1998 y PepsiCo se asocio con Quaker Oats Company, incluyendo Gatorate en 2001.

ANEXO CAPITULO

5

Cantón GUAYAQUIL



MAPA DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

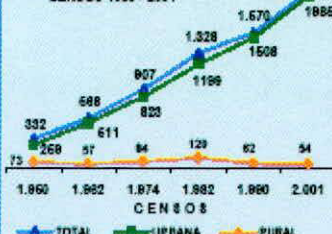


PRESENTACIÓN

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, tiene el agrado de poner a consideración de la población del Cantón Guayaquil y de las entidades públicas y privadas de la provincia, los resultados definitivos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001.

POBLACIÓN POR ÁREAS

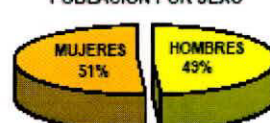
(En miles)
CENSO 1960 - 2001



POBLACIÓN DEL CANTÓN GUAYAQUIL CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	2.039.789	999.191	1.040.598
URBANA	1.965.379	970.662	1.014.717
RURAL	54.410	28.529	25.881

POBLACIÓN POR SEXO

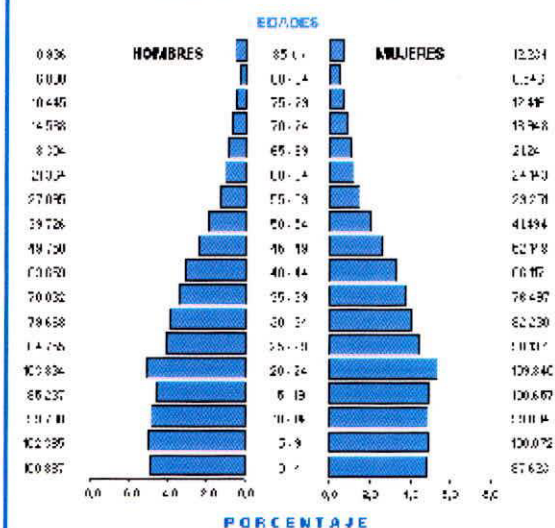


La población del Cantón GUAYAQUIL, según el Censo del 2001, representa el 61,6 % del total de la Provincia del Guayas; ha crecido en el último periodo intercensal 1990-2001, a un ritmo del 2,4 % promedio anual. El 2,7 % de su población reside en el Área Rural; se caracteriza por ser una población joven, ya que el 39,0 % son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edades y sexo.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN GUAYAQUIL, SEGÚN PARROQUIAS

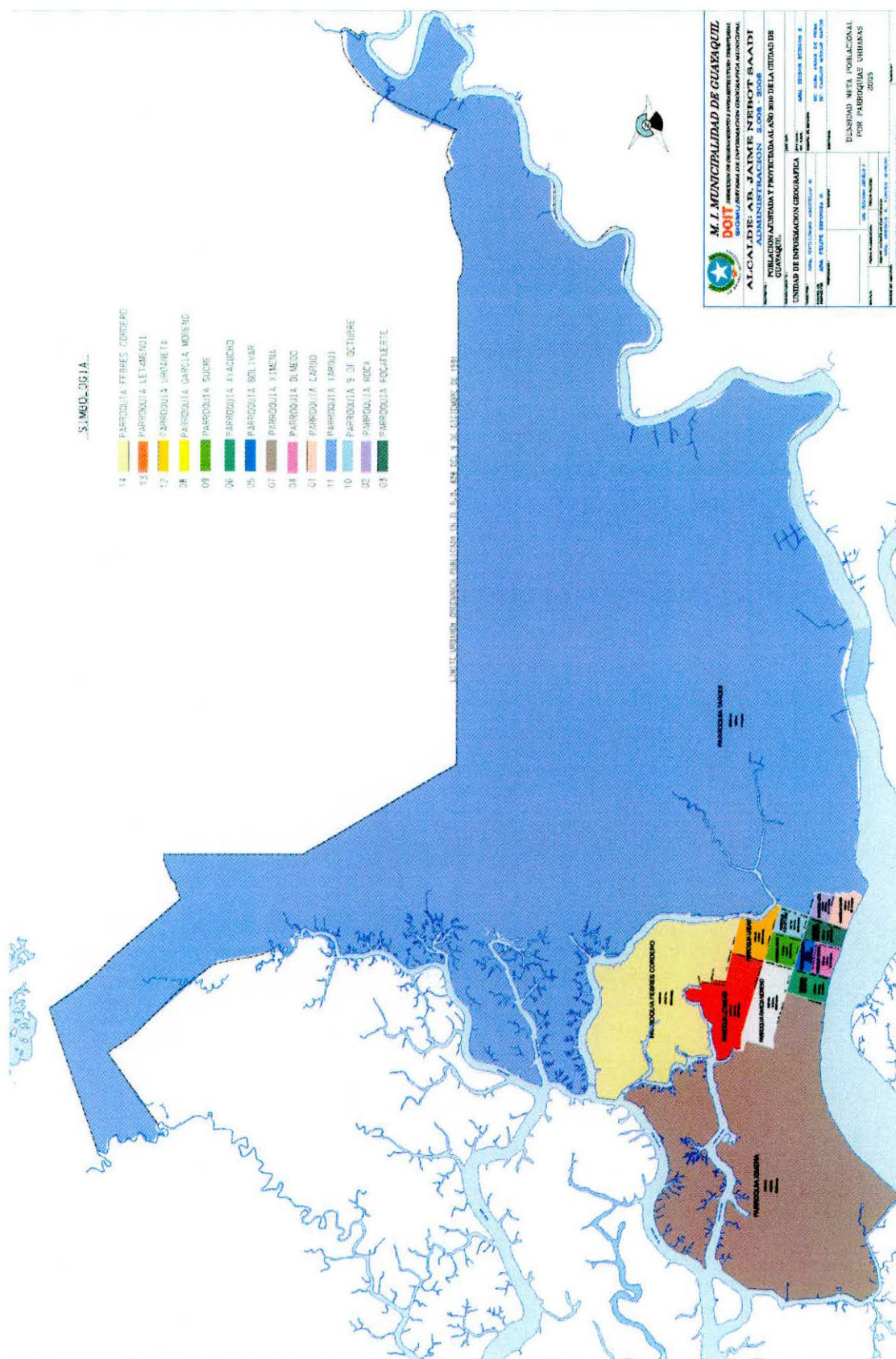
PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	2.039.789	999.191	1.040.598
GUAYAQUIL (URBANO)	1.965.379	970.662	1.014.717
ÁREA RURAL	54.410	28.529	25.881
PERIFERIA	9.139	4.886	4.253
JUAN GÓMEZ RENDÓN (PROGRESO)	6.703	3.531	3.172
MORRO	4.011	2.119	1.892
POSORJA	16.447	9.339	9.108
PUNA	6.498	3.582	2.916
TENGUEL	9.612	5.072	4.540

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. Censo 2001



CANTÓN GUAYAQUIL: TASAS DE ANALFABETISMO, POR SEXO Y ÁREAS. Censo 2001





INGRESO - EGRESOS - INGRESOS - GASTOS
INGRESOS CORRIENTES TOTALES ANUALES POR GÉNERO, SEGÚN SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL SECTOR ECONÓMICO

SECTOR Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN	TOTAL		GÉNERO				Mujeres				Hombres				Total			
	INGRESOS TOTALES	EGRESOS TOTALES	GÉNERO		INGRESOS TOTALES	EGRESOS TOTALES	GÉNERO		INGRESOS TOTALES	EGRESOS TOTALES	GÉNERO		INGRESOS TOTALES	EGRESOS TOTALES	INGRESOS TOTALES	EGRESOS TOTALES	INGRESOS TOTALES	EGRESOS TOTALES
			INGRESOS	EGRESOS			INGRESOS	EGRESOS			INGRESOS	EGRESOS						
TOTAL	481.334	3.482.714.434	94.127	327.884.118	94.127	477.744.873	94.126	513.989.877	94.146	771.427.842	94.158	1.189.482.304						
NINGUNO	10.428	47.484.702	3.348	13.704.202	2.161	12.071.562	3.219	14.489.963	1.382	3.496.121	347	2.252.276						
PRIMARIA	147.778	747.913.473	48.243	143.250.146	41.488	288.750.057	26.754	143.871.863	22.873	148.348.332	7.288	44.812.746						
SECUNDARIA	175.744	1.263.491.243	29.225	137.467.275	43.706	270.070.027	44.880	204.284.977	29.117	203.381.073	26.774	203.211.388						
SUPERIOR/POSGRADO	126.072	1.441.275.273	5.538	18.437.460	8.881	46.399.451	17.285	129.433.372	21.471	201.302.252	41.289	933.022.346						
TOTAL MUJERES	381.137	2.495.882.461	71.198	233.753.148	72.375	344.470.044	64.326	454.104.970	47.125	588.581.871	71.137	1.070.447.476						
NINGUNO	1.532	23.091.629	1.364	4.953.378	911	3.079.378	1.432	7.251.281	877	3.103.046	347	2.252.276						
PRIMARIA	179.038	562.145.334	37.264	132.517.778	31.206	163.452.147	17.037	85.774.109	12.215	137.174.145	2.113	43.800.815						
SECUNDARIA	149.279	874.722.382	29.127	104.286.344	34.163	167.711.388	35.138	204.652.347	22.813	203.975.044	20.728	276.142.225						
SUPERIOR/POSGRADO	87.469	1.091.239.661	2.943	9.985.662	2.814	32.444.975	13.259	35.491.184	20.947	217.272.238	43.267	743.943.304						
TOTAL HOMBRES	378.397	824.977.228	24.137	74.131.590	33.846	109.496.024	27.411	139.662.974	29.875	218.624.006	24.022	276.970.224						
NINGUNO	1.006	22.793.167	1.382	3.803.666	1.231	7.263.474	1.768	9.138.702	706	2.293.889								
PRIMARIA	28.725	183.144.279	10.881	35.483.992	9.883	43.291.111	9.117	48.101.887	4.361	33.374.217	2.482	22.771.925						
SECUNDARIA	46.165	268.573.342	7.548	28.087.161	7.544	42.319.224	9.772	38.634.430	11.354	82.648.949	5.977	29.147.248						
SUPERIOR/POSGRADO	29.320	349.981.774	2.204	8.460.002	2.064	14.252.476	4.794	43.944.128	10.722	94.267.275	13.763	189.289.334						

Fuente: INEC, INCHUS 2023 - 2024

POBLACIÓN AJUSTADA 1990, 2001 Y PROYECCIONES 2005, 2010 SEGÚN PARROQUIAS URBANAS

NUMERO DE ORDEN	PARROQUIA URBANA	POBLACION CENSADA AJUSTADA		POBLACION PROYECTADA	
		1990	2001	2005	2010
1	AYACUCHO	15.216	12.611	12.236	11.983
2	BOLIVAR	11.673	10.060	9.828	9.569
3	CARBO	17.657	14.810	14.726	15.074
4	FEBRES CORDERO	340.687	360.667	354.220	365.948
5	GARCIA MORENO	62.483	57.618	56.900	55.333
6	LETAMENDI	109.257	104.508	103.741	103.314
7	NUEVE DE OCTUBRE	10.143	8.127	7.841	7.547
8	OLMEDO	14.098	10.395	9.895	9.582
9	ROCA	10.110	7.774	7.460	7.249
10	ROCAFUERTE	12.354	9.984	9.648	9.409
11	SUCRE	19.327	15.650	15.127	14.772
12	TARQUI	462.708	621.918	1.021.161	1.182.716
13	URDANETA	31.104	26.915	26.312	25.901
14	XIMENA	420.119	526.772	546.054	567.802
15	EXTENSION URBANA	0	1.344	30.996	55.700
TOTAL		1.538.734	2.039.042	2.226.156	2.424.075

NOTA: Se ha corregido las poblaciones de los censos de 1990 y 2001, incorporando las viviendas con personas ausentes segun la tasa media de habitantes por vivienda registrada por cada Subsector Censal.

FUENTE: INEC: Base de Datos de Poblacion y Vivienda del 2001 por manzanas, Programa de REDATAM.

ELABORACION: Direccion de Ordenamiento e Infraestructura Territorial (DOIT) - Sistema de Informacion

Geografica Municipal (por Econ. Alba Ariza de Vera)

ANEXO CAPITULO

6

ENCUESTA

PARROQUIA: _____ ENCUESTA # _____

SOBRE DATOS PERSONALES

- 1) SEXO: M ☐ F ☐
- 2) ESTADO CIVIL: SOLTERO ☐ CASADO ☐ VIUDO ☐
DIVORCIADO ☐ UNION LIBRE ☐
- 3) SU EDAD ESTA ENTRE: 15 - 24 ☐ 25 - 34 ☐ 35 - 44 ☐
45 - 54 ☐ 55 - 64 ☐ MAS DE 64 ☐
- 4) ¿SU INGRESO MENSUAL ESTA ENTRE 400 Y 1500 DOLARES?
SI ☐ NO ☐ (CULMINA LA ENTREVISTA)
- 5) ¿MARQUE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA?
ESTUDIA ☐ TRABAJA ☐ JUBILADO ☐
ESTUDIA Y TRABAJA ☐ QQ-DD ☐
- 6) ¿CUÁL ES SU NIVEL ACADÉMICO?
PRIMARIA ☐ SECUNDARIA ☐ SUPERIOR ☐

SOBRE JUGOS NATURALES

- 7) ¿CONSUME USTED FRECUENTEMENTE JUGOS NATURALES?
SI ☐ NO ☐ (CULMINA LA ENTREVISTA)
- 8) ¿CON CUANTA FRECUENCIA CONSUME USTED JUGOS NATURALES?
DIARIAMENTE ☐ MENSUAL ☐
SEMANALMENTE ☐ OTROS (ESPECIFIQUE): _____
QUINCENALMENTE ☐ _____
- 9) LOS JUGOS NATURALES QUE CONSUME SON:
PREPARADOS EN CASA ☐ PREPARADOS EN CARRETASS ☐
PREPARADOS EN LOCALES ☐ ENVASADOS ☐
- 10) EN CASO DE QUE COMPRE JUGOS NATURALES ENVASADOS ¿EN QUÉ LUGAR LO ADQUIERE?
SUPERMERCADOS ☐ MINIMARKETS ☐ MERCADOS ☐
TIENDAS BARRIO ☐ CARRETILLAS ☐ OTROS: _____
- 11) ¿CUÁNTO PAGA USTED (EN CENTAVOS) POR EL JUGO NATURAL QUE CONSUME?
20 - 40 ☐ 41 - 50 ☐ 51 - 60 ☐ 61 - 70 ☐
71 - 80 ☐ 81 - 100 ☐ 100 - 125 ☐ MAYOR A 1 DOLAR ☐
- 12) ¿CONSIDERA USTED QUE EL CONSUMO DE JUGOS NATURALES ENVASADOS ES UNA BUENA OPCIÓN CUANDO NO DISPONE DE TIEMPO SUFICIENTE PARA PREPARARLO?
TOTALMENTE DE ACUERDO ☐ DE ACUERDO ☐
EN DESACUERDO ☐ TOTALMENTE EN DESACUERDO ☐

13) CALIFIQUE DE 1 A 4 (1 ES EL MAYOR AGRADO) LOS SIGUIENTES SABORES:

NARANJA _____

MANDARINA _____

LIMON _____

TORONJA _____

SOBRE LA PLANTA DULCAMARA

14) ¿CONOCE O HA ESCUCHADO SOBRE LA PLANTA DULCAMARA?

SI ☐

NO ☐

15) ¿CONOCE LAS PROPIEDADES MEDICINALES QUE ESTA POSEE?

SI ☐

NO ☐

16) ¿QUE ENFERMEDADES CREE USTED O HA ESCUCHADO QUE PREVIENE, ALIVIA O CURA ESTA PLANTA?

Diabetes	
Cáncer	
Gastritis	
Infecciones	
Sida	
Enfermedades estomacales	
Ulceras	
Hepatitis	
Otros...	

17) ¿EN QUE FORMA USTED HA CONSUMIDO ESTA PLANTA?

Jugo	
Trocitos de pulpa	
Infusión	
Nunca he consumido	

18) ¿CONOCE USTED ALGÚN REFRESCO O BEBIDA A BASE DE DULCAMARA QUE SE ENCUENTRE EN EL MERCADO?

SI ☐

NO ☐

SOBRE BEBIDA DE NARANJA CON DULCAMARA

19) ¿LE GUSTARÍA CONSUMIR UNA BEBIDA A BASE DE DULCAMARA QUE APORTE BENEFICIOS PARA SU SALUD?

SI ☐

NO ☐

20) ¿LE GUSTARIA CONSUMIR JUGO NATURAL DE NARANJA CON DULCAMARA?

SI ☐

NO ☐ (SALTAR A PREGUNTA 21)

21) ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR JUGO NATURAL DE NARANJA CON DULCAMARA SI EXISTIERA EN EL MERCADO O SI SE LO OFRECIERAN?

SI ☐

NO ☐

22) ¿LE GUSTARIA RECIBIR MAS INFORMACION SOBRE LAS PROPIEDADES DEL PRODUCTO ANTES DE CONSUMIRLO?

SI ☐

NO ☐

- 23) ¿REEMPLAZARIA ESTA BEBIDA POR LAS QUE USTED ACTUALMENTE FRECUENTA?
SI ☐ NO ☐
- 24) ¿LA COMPRARIA CON LA MISMA FRECUENCIA CON LA QUE CONSUME JUGOS NATURALES?
SI ☐ NO ☐
- 25) ¿QUÉ TAMAÑO DE ENVASE LE GUSTARIA QUE TENGA ESTA BEBIDA?
250 ML ☐ 500 ML ☐ OTRO: _____
- 26) ¿CUÁNTO PAGARIA USTED (EN CENTAVOS) POR ESTA NUEVA BEBIDA?
20 - 40 ☐ 41 - 50 ☐ 51 - 60 ☐ 61 - 70 ☐
71 - 80 ☐ 81 - 100 ☐ 100 - 125 ☐ MAYOR A 1 DOLAR ☐
- 27) ¿CUAL DEBE SER LA PRESENTACION DEL ENVASE PARA ESTA BEBIDA?
ENVASE TETRAPACK ☐ BOTELLA VIDRIO ☐
BOTELLA PLASTICO ☐ OTRO ESPECIFIQUE: _____
- 28) ¿DE QUE COLOR LE GUSTARIA QUE VENGA EL ENVASE?
COLOR: _____
- 29) ¿QUE LE LLAMARIA LA ATENCIÓN DE LA ETIQUETA?
ESPECIFIQUE: _____
- 30) ¿QUE NOMBRE LE PONDRIA USTED A ESTE PRODUCTO?
ESPECIFIQUE: _____
- 31) RELACIONARIA USTED ESTE PRODUCTO A ACTIVIDADES:
DEPORTIVAS ☐ ESTUDIANTILES ☐ MÉDICAS ☐
INTELECTUALES ☐ PROFESIONALES ☐ OTROS: _____
- 32) ¿EN QUÉ LUGAR PREFERIRIA QUE SE LO VENDA?
SUPERMERCADOS ☐ MINIMARKETS ☐ MERCADOS ☐
TIENDAS BARRIO ☐ CARRETILLAS ☐ OTROS: _____
- 33) ¿PARTICIPARÍA EN UN PROGRAMA PARA RECIBIR EL PRODUCTO DURANTE 4 SEMANAS SIN COSTO PARA USTED?
SI ☐ NO ☐
- 34) ¿RECOMENDARIA ESTE PRODUCTO A FAMILIARES, VECINOS, AMIGOS, ETC., SI EL PRODUCTO LLEGA A SER DE SU AGRADO?
SI ☐ NO ☐
- 35) ¿QUE RECOMENDARIA COMO ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA ESTE PRODUCTO?
IMPULSADORAS ☐ TV ☐ REVISTAS ☐
RADIO ☐ E-MAIL ☐ OTROS: _____

ANEXO CAPITULO

7

En el Ecuador aun no se promueve la producción de jugos de verduras; en el mercado como se observó en el estudio respectivo, solamente se expende jugos de frutas; pero, en otros países como México, Canadá y los EE.UU. se comienza a vender jugos mezclados con verduras. En el cuadro siguiente se puede apreciar los diversos jugos de frutas y verduras que se pueden mezclar y vender.

En nuestro caso particular aunque no consta en el cuadro, se hará una mezcla de jugos de naranja con dulcamara.

JUGOS DE FRUTAS	JUGOS DE VERDURAS
• Naranja	• Tomate
• Toronja	• Zanahoria
• Manzana	• Lechuga
• Tamarindo	• Apio
• Durazno	• Espinacas
• Limón	• Betabel
• Piña	• Berros
• Uva	• Perejil
• Guayaba	• Frutas y verduras combinadas

CARACTERISTICAS DE LOS JUGOS Y LAS MEZCLAS.

Los jugos de frutas y verduras, además de contar con todos sus componentes alimenticios y medicinales, deben ser de sabor y aroma agradable.

Las materias primas se transportan a granel y aún maduras deben ser utilizables. Los jugos concentrados se deben almacenar por largas temporadas en cámaras de refrigeración sin que pierdan su apariencia, sabor, textura, propiedades. La elaboración de jugos es similar para las diferentes variedades de frutas y verduras, ya que los procesos productivos tienen las mismas características comunes. Así mismo, se pueden obtener subproductos de las cáscaras, pulpas.

ESCALAS POSIBLES DE PRODUCCIÓN Y GRADO DE ACTUALIZACIÓN TECNOLÓGICA.

En la industria del jugo existen diferentes clasificaciones de industrias por sus niveles de producción y escalas según el procesamiento de jugo en litros diarios. Las escalas y niveles de producción se muestran en el cuadro adjunto:

CLASIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA SEGÚN SU NIVEL DE PRODUCCION

	Escala (rango de producción)
• Microempresa/artesanal	De 20 a 500 Litros / Día
• Pequeña empresa:	De 500 a 3,000 Litros / Día
• Mediana empresa:	De 3,000 a 10,000 Litros / Día
• Gran empresa:	Más de 10,000 Litros / Día

Fuente: www.lacamara.org

En cuanto al grado de actualización tecnológica se destaca lo siguiente:

1. Microempresa/artesanal:

Se puede considerar a un puesto de jugos ubicado en la calle como una Microempresa, aunque su volumen de producción es muy reducido y sin tecnología.

2. Pequeña empresa:

En este tipo de industrias, y con la tecnología moderna se aprovecha casi la totalidad de la naranja y la dulcamara, obteniéndose subproductos derivados de cáscaras y pulpa, los cuales tienen usos como los siguientes:

- El bagazo y la pulpa seca se utilizan como alimento para ganado.
- El bagazo de la dulcamara se utiliza para cosméticos y pomadas para la piel y picaduras.

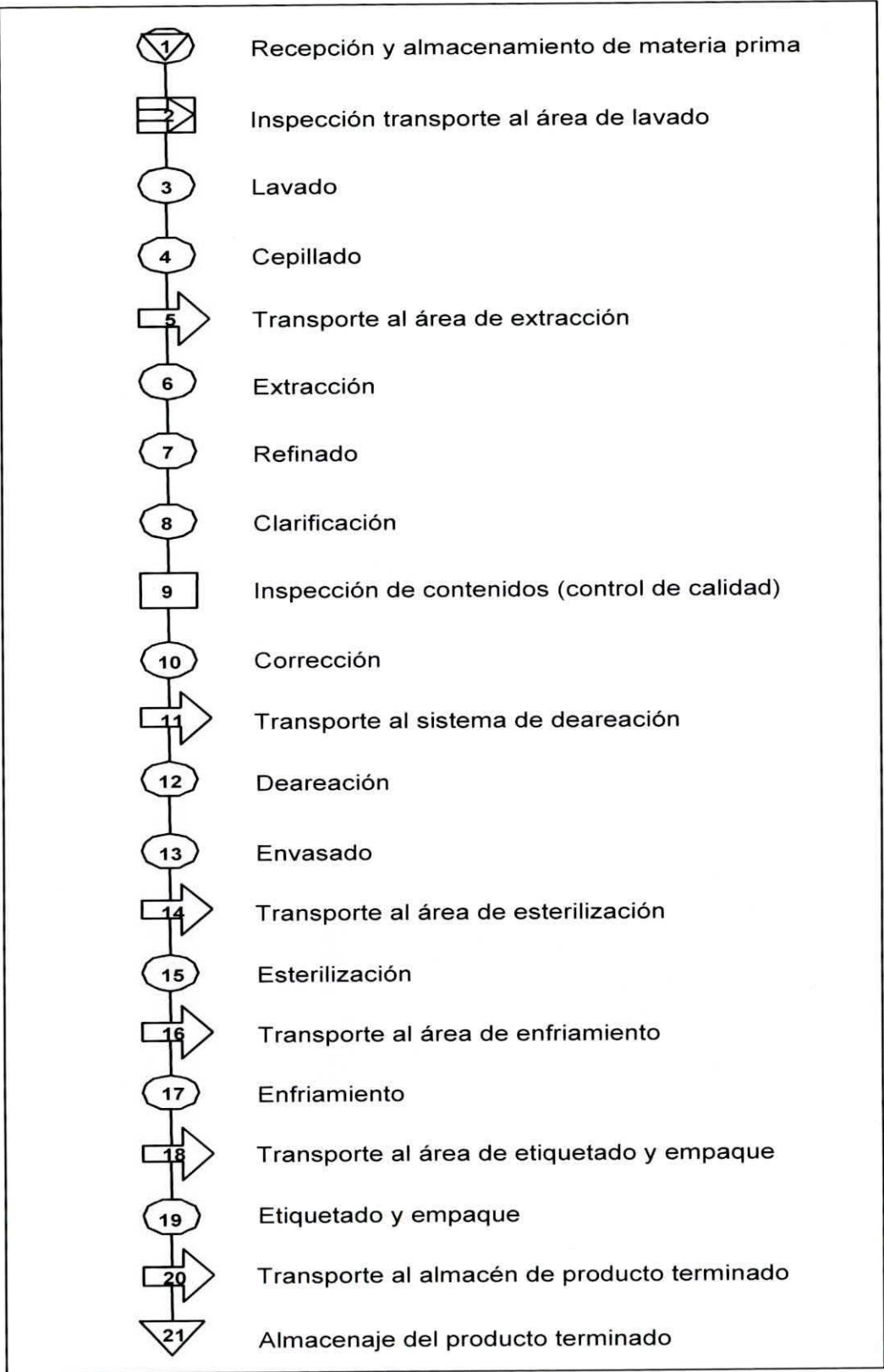
FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO.

Se presenta el flujo del proceso productivo requerido para la elaboración del DRINK LIFE.

La simbología utilizada es la siguiente:

- Operación □ Inspección ⇌ Transporte: movimiento de materiales
- Δ Almacenamiento D Demora

FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCION



La Explicación, por etapas, del flujo del proceso de producción en un nivel de pequeña empresa:

1) Recepción y almacenamiento de materia prima.- Por lo general la naranja es transportada al granel (su consistencia lo permite). Hay que evitar golpear las naranjas ya que fácilmente se estropearían por la zona del golpe si estuviesen almacenadas algunos días. El almacenamiento de la naranja deber hacerse en un lugar fresco de humedad media, de forma que no grave mucho peso sobre el fruto. El almacenamiento no debe prolongarse más de 15 días, en condiciones normales; para el almacenaje se podrá contar con depósitos o silos, o bien estos se pueden suplir por cajas de madera.

En caso de ser necesario un mayor tiempo de almacenaje, habría que llevarse a cabo bajo refrigeración y en condiciones de humedad controlada.

2) Inspección y transporte al área de lavado.- Transporte de la naranja al área de lavado mediante una banda transportadora. Durante el recorrido de la fruta por la banda transportadora se realiza una inspección visual, desechando las naranjas que no llenan los requisitos para su industrialización (que estén sobre maduras, golpeadas o que tengan algún otro defecto).

3) Lavado.- La banda lleva la naranja a la primera operación de lavado, a un tanque con agua que está recibiendo chorros de agua a presión desde diferentes ángulos. Este lavado es importante para eliminar agentes extraños y otros de microorganismos.

4) Cepillado.- Un transportador pasa la fruta a la segunda sección de lavado, donde se pasa sobre un tren de cepillos con regadera de agua sobre ellos, con el objeto de terminar la limpieza de la superficie de la fruta.

5) Transporte al área de extracción.- Transporte de la naranja al área de exprimido mediante un transportador helicoidal.

6) Extracción.- La naranja es llevada a unos extractores o prensas de gusano helicoidal en forma de conos de bronce con paredes perforadas por donde escurre el jugo. Al ir disminuyendo el volumen de cono, la fruta va siendo comprimida, aplastándola completamente para obligar a romper las celdillas que contienen el jugo de la naranja, la cáscara, hueso y la pulpa salen por el diámetro reducido del cono, pasando a un extractor el cual separa el aceite contenido en ellas.

El aceite es de los subproductos más importantes por lo que debe separarse de las partículas sólidas, que contaminan dicho producto, para esto se utiliza una máquina separadora centrífuga.

Los aceites esenciales, la pulpa y las cáscaras se utilizan para fabricar esencias, mermeladas y alimento para ganado

- 7) **Refinado.-** El jugo obtenido en el extractor se bombea hacia un refinador donde se separa el bagacillo y la semilla que pudo haber arrastrado el jugo. La refinación se puede realizar con una máquina tamizadora.
- 8) **Clasificación.-** El jugo refinado es impulsado por una bomba hacia un clasificador con el fin de retirar sedimentos finos que no pudieran haber sido separados con anterioridad, los cuales ocasionarían incrustaciones en el equipo posterior.
- 9) **Inspección de contenidos y control de calidad.-** En esta actividad se verifican los contenidos de azúcar y ácidos del jugo
- 10) **Ajuste o corrección.-** El jugo clasificado es impulsado por medio de una bomba al interior de unos tanques de corrección que se utilizan para regular las variaciones de azúcar y ácidos contenidas en el jugo, así como para mezclar los conservadores requeridos, siendo los más usuales entre otros benzoato de sodio, sulfito y bisulfito de sodio, así como anhídrido sulfuroso.
- 11) **Transporte al sistema de deareación.-** Se transporta por medio de una bomba y a través de un enfriador.
- 12) **Enfriador y deareación.-** El objeto de que el jugo pase a través de un enfriador es para alimentar dicho jugo al sistema deareador, a una temperatura adecuada.

Debido a que todos los jugos extraídos contienen considerables cantidades de aire (el oxígeno del cual reacciona particularmente con el ácido ascórbico del jugo) lo que resulta en una pérdida de vitamina C y en cambios indeseables en el sabor y color.

La deareación significa la extracción más efectiva del aire y demás gases contenidos en los jugos. Esta es una operación muy importante cuando los jugos deben someterse a tratamientos térmicos como la pasteurización, ya que la combinación de aire y calor constituye la condición más adecuada y favorable para la oxidación de los jugos.

El mejor método de deareación es la llevada al vacío, es decir el jugo es admitido en forma de una película dentro de una cámara en la que reina un alto vacío.

El jugo frío entra en el deareador mediante el vacío en la cámara creado y mantenido por una bomba de alto vacío.

- 13) Envase.-** Inmediatamente después del proceso de deareación, el producto es envasado automáticamente mediante una máquina envasadora, conectada al deareador. Posteriormente se cierra el envase.
- 14) Transporte al área de pasteurización.-** Transporte del producto al proceso de pasteurización.
- 15) Pasteurización.-** La pasteurización se realiza por medio de un autoclave donde es introducido el producto. La pasteurización se realiza a altas temperaturas en corto tiempo, estas temperaturas inactivan las enzimas y retienen su acción aún en los tiempos más cortos de residencia.
- 16) Transporte al área de enfriamiento.-** El producto se transporta al área de enfriado por medio de una banda transportadora.
- 17) Enfriado.-** El producto es llevado al área de enfriado para que éste baje su temperatura a temperatura ambiente, para facilitar su manejo y empaque final. El enfriado se realiza rociándole agua al producto o sumergiéndolo en ella.
- 18) Transporte al área de etiquetado y empaquetado.-** El producto se transporta por medio de un montacargas, al área de etiquetado y empaquetado.
- 19) Etiquetado y empaquetado.-** En esta área el producto es etiquetado (por medio de una etiquetadora) y empacado en cajas de cartón.
- 20) Transporte al almacén o producto terminado.-** El producto final se transporta por medio montacargas al almacén de producto terminado.
- 21) Almacenaje del producto terminado.-** En este punto el producto terminado es almacenado quedando listo para su distribución.

DISTRIBUCION DE LA PLANTA

Además de la localización, diseño y construcción de la planta fue importante estudiar con detenimiento el problema de la distribución interna de la misma, para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y del equipo, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

Se debe buscar la forma más económica de operar, así como la seguridad y la satisfacción de los trabajadores, mediante las siguientes acciones:

- Completa integración de todos los factores que intervienen en la producción.
- El movimiento de materiales debe cubrir la mínima distancia posible.
- El trabajo ha de realizarse mediante pasos y procesos, por secuencia lógica, en toda la planta.
- Todo el espacio disponible debe aprovecharse al máximo.
- Lograr la satisfacción y mayor seguridad para todos los trabajadores.
- Contar con flexibilidad en la distribución, de manera que permita introducir mejoras.

Una acertada distribución de la planta se traduce en costos más reducidos; caso contrario, resulta imposible obtener un rendimiento razonable sobre la inversión, a causa de los desperdicios generados.

Las mejoras en la distribución se pudieron introducir con sólo analizar las operaciones, conforme a los siguientes aspectos:

- Los materiales no deben tener demasiados desplazamientos para someterse a los diversos procesos; sino más bien un orden lógico, de acuerdo con la secuencia de operaciones por las que han de pasar.
- El equipo para el manejo de materiales deberá emplearse con facilidad y sin interferencias por la mala disposición de la maquinaria o de otros equipos.
- Las máquinas deberán mantener una separación adecuada entre sí para no obstaculizarse y evitar accidentes.
- Los depósitos de herramientas y suministros deberán estar localizados convenientemente para ahorrar recorrido de materiales y personas.
- Las conexiones de luz y vapor (en su caso) deberán estar debidamente ubicadas y seguras en su utilización y manejo.
- La maquinaria se instalará de manera que se facilite su reparación y mantenimiento.
- Las áreas de trabajo deberán contar con una adecuada iluminación.
- Los pasillos deberán permitir el libre tránsito en uno u otro sentido.
- Los pasillos y los claros de las puertas deberán ser bastante amplios para permitir el fácil desplazamiento del equipo en general.

- La maquinaria y los marcos de las puertas deberán estar protegidos contra los daños que les puedan causar las carretillas y vagonetas.
- Las instalaciones de lavabos, baños y bebederos de agua deberán colocarse convenientemente en lugares adecuados.
- Los colores utilizados en la planta deberán dar un descanso a la vista del trabajador, sin descuidar las recomendaciones técnicas de seguridad.
- Los almacenes para materiales inflamables deberán estar contruidos de tal manera que eviten el peligro de incendio.
- El equipo contra incendio deberá colocarse en lugares estratégicos.
- Los diferentes almacenes deberán ser lo suficientemente amplios para permitir un libre tránsito, tanto del equipo comercial como del personal.

De acuerdo con las actividades, se estableció las áreas que necesitan mayor espacio según las funciones a desarrollar:

- Área de producción
- Almacén de materias primas
- Almacén de productos terminados
- Pasillos
- Áreas de recepción y expedición
- Almacén de equipos móviles de mantenimiento
- Almacén de herramientas
- Área de mantenimiento
- Instalaciones médicas y botiquín
- Oficinas
- Estacionamiento para clientes y visitas
- Estacionamiento para vehículos de transporte

Las normas oficiales ecuatorianas que expide la STPS en materia de seguridad, higiene y medio ambiente de trabajo (122) se presentan en los Anexos.

Tipos de recorrido

Para distribuir las instalaciones, se debió analizar el recorrido que los materiales efectúan dentro de la empresa, además de los productos que se fabricarán. En este sentido, se

estableció un esquema del recorrido y tener una perspectiva de las secciones implicadas en el movimiento de materiales.

La distribución puede cambiar para cada línea de producción, de manera que lo más recomendable es una distribución orientada hacia el producto.

A continuación se presenta la relación de las instalaciones necesarias para el proyecto y el grafico respectivo.

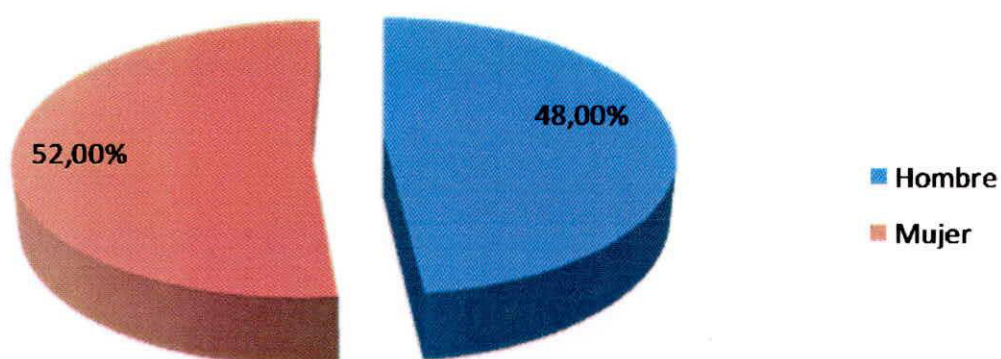
- Recepción de documentación y descarga de materias primas y combustible.
- Almacenamiento de agua.
- Almacenamiento de combustible.
- Almacén de materias primas.
- Área para el proceso productivo (lavado, exprimido, refinación y clasificación, corrección, control de calidad, deareación, envasado, esterilización, enfriamiento, etiquetado y empaque).
- Almacén de producto terminado
- Vestidores, baños y sanitarios.
- Enfermería.
- Comedor.
- Atención a clientes.
- Estacionamiento.
- Áreas verdes

ANEXO CAPITULO

8

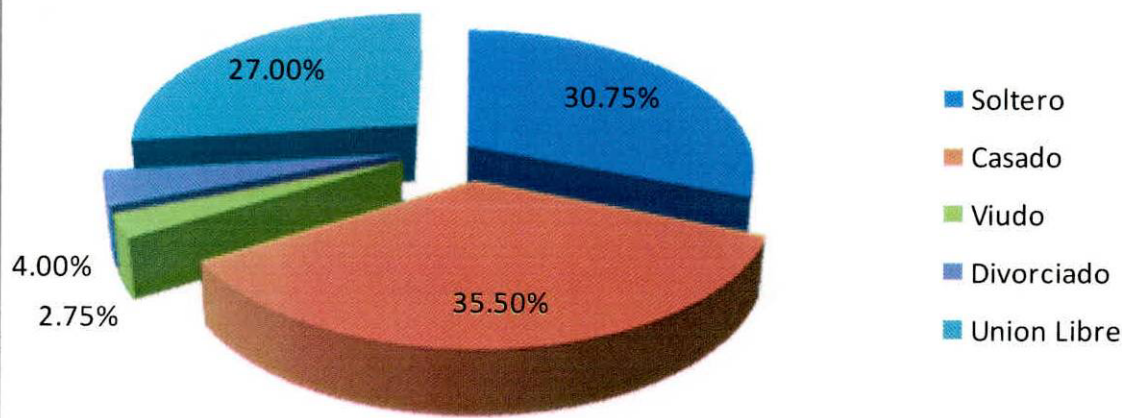
Sexo del encuestado

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hombre	192	48,00%	48
	Mujer	208	52,00%	100
	Total	400	100	
Missing	System	2		
Total		402		

Sexo del encuestado**Estado civil**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soltero	124	30,75%	30,75
	Casado	142	35,50%	66,25
	Viudo	11	2,75%	69
	Divorciado	23	4,00%	73
	Union Libre	100	27,00%	100
	Total	400	100,00%	
Missing	System	2		
Total		402		

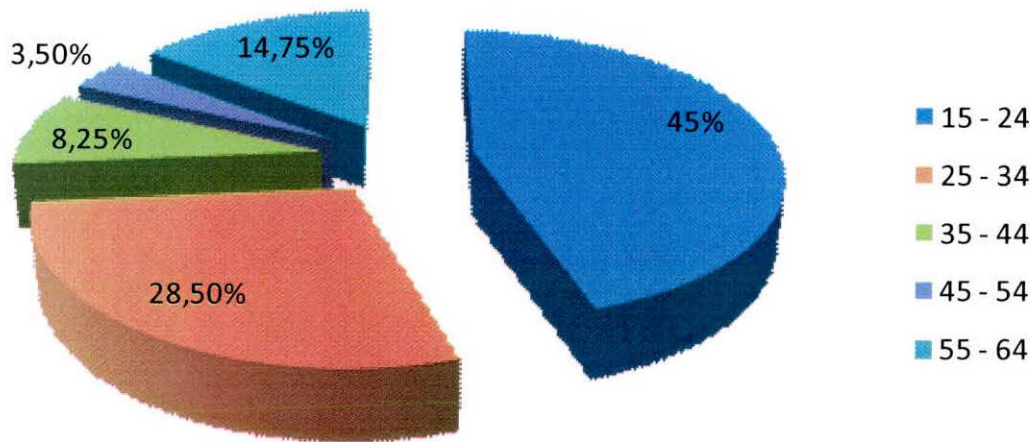
Estado civil del encuestado



Edad del encuestado

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 24	180	45%	45
	25 - 34	114	28,50%	73,5
	35 - 44	33	8,25%	81,75
	45 - 54	14	3,50%	85,25
	55 - 64	59	14,75%	100
	Total	400	100%	
Missing	System	2		
Total		402		

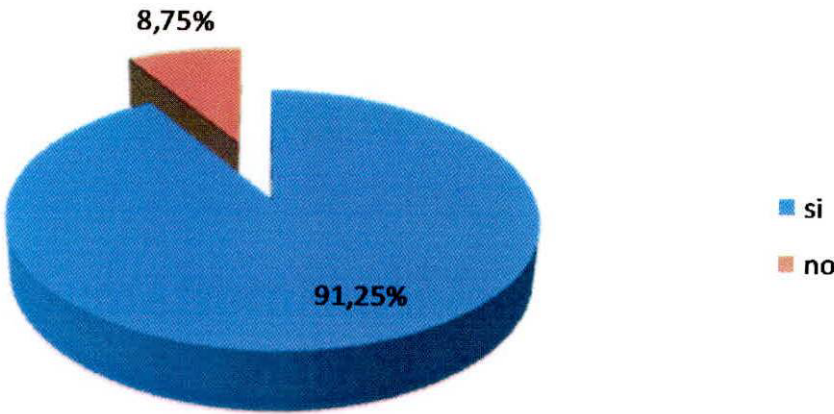
Edad del encuestado



¿Consume frecuentemente jugos nat?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	365	91,25%	91,25
	no	35	8,75%	100
	Total	400	100	
Missing	System	2		
Total		402		

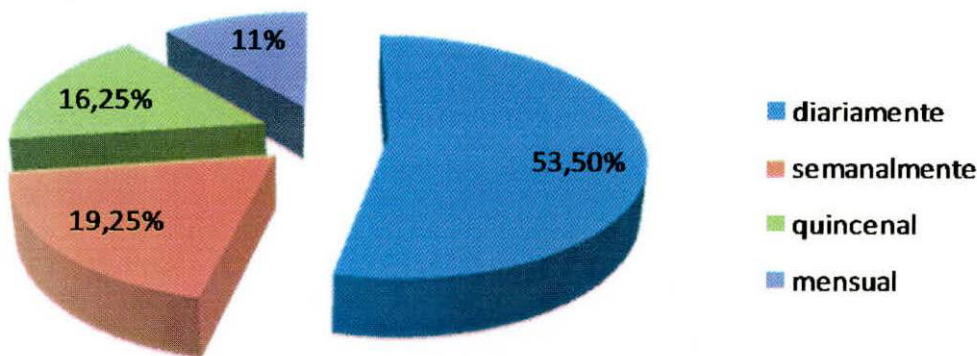
¿Consume frecuentemente jugos nat?



¿con cuanta frecuencia consume jugo natur?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diariamente	214	53,50%	53,5
	semanalmente	77	19,25%	72,75
	quincenal	65	16,25%	89
	mensual	44	11%	100
	Total	400	100%	
Missing	System	2		
Total		402		

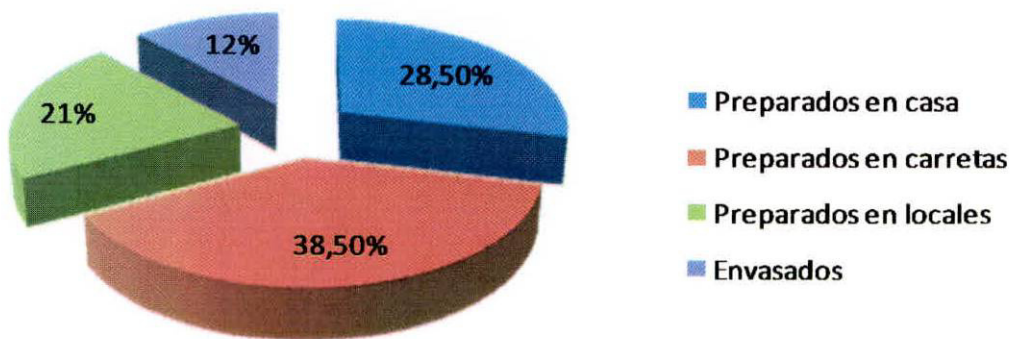
¿con cuanta frecuencia consume jugo natur?



¿perparados los jugos en?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Preparados en casa	114	28,50%	28,5
	Preparados en carretas	154	38,50%	67
	Preparados en locales	84	21%	88
	Envasados	48	12%	100
	Total	400	100%	
Missing	System	2		
Total		402		

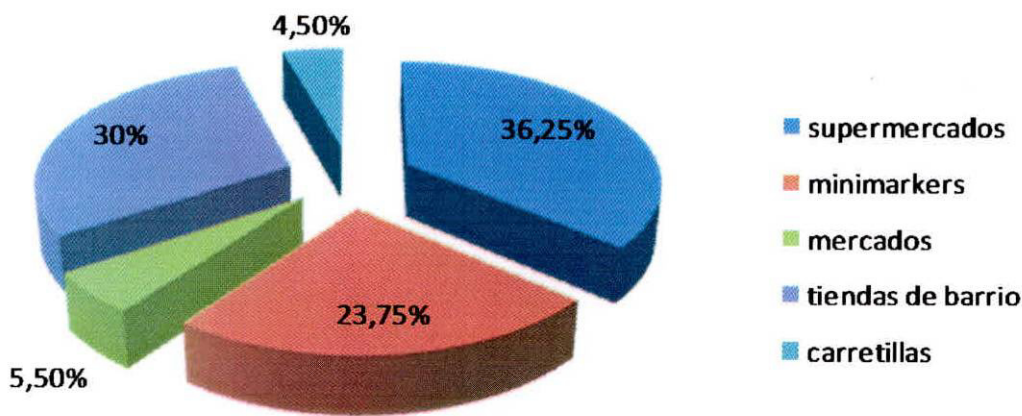
¿perparados los jugos en?



¿Donde adquiere los jugos naturales?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	supermercados	145	36,25%	36,25
	minimarkers	95	23,75%	60
	mercados	22	5,50%	65,5
	tiendas de barrio	120	30%	95,5
	carretillas	18	4,50%	100
	Total	400	100%	
Missing	System	2		
Total		402		

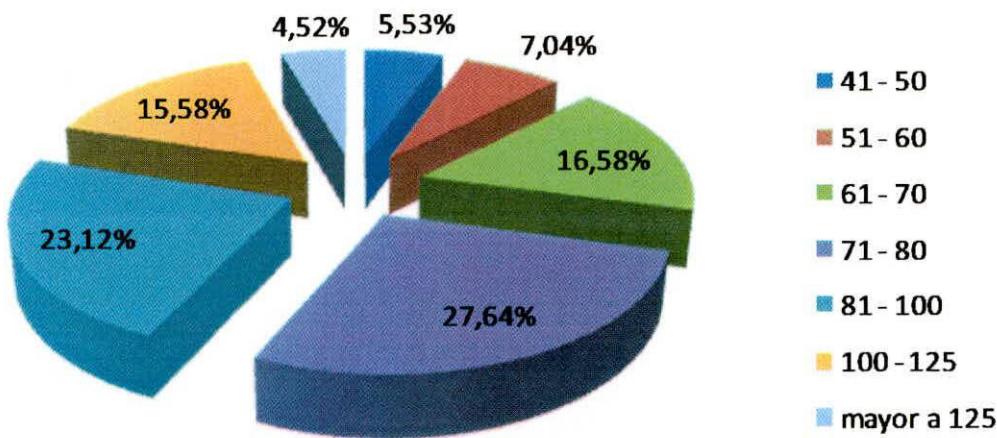
¿Donde adquiere los jugos naturales?



¿Cuanto paga por el jugo?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	41 - 50	22	5,50%	5,53
	51 - 60	28	7,00%	12,56
	61 - 70	66	16,50%	29,15
	71 - 80	110	27,50%	56,78
	81 - 100	92	23,00%	79,90
	100 - 125	62	15,50%	95,48
	mayor a 125	18	4,50%	100,00
	Total	398	100,00%	
Missing	System	4		
Total		402		

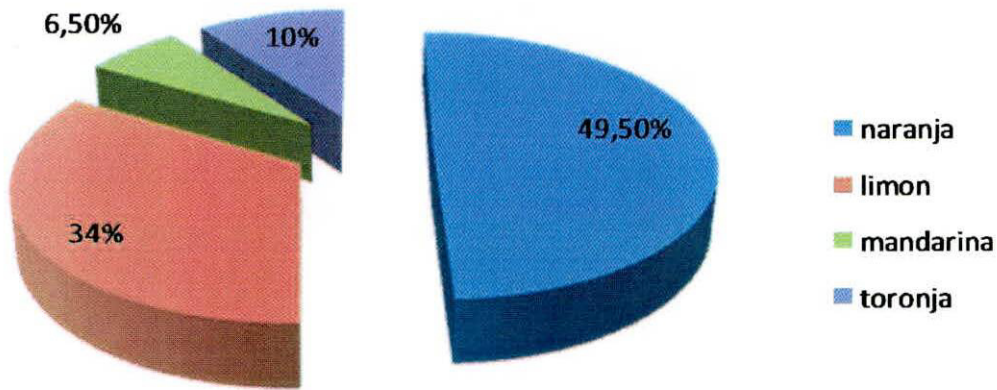
¿Cuanto paga por el jugo?



¿Sabor de su agrado?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	naranja	198	49,50%	49,5
	limon	136	34%	83,5
	mandarina	26	6,50%	90
	toronja	40	10%	100
	Total	400	100%	
Missing	System	2		
Total		402		

¿Sabor de su agrado?



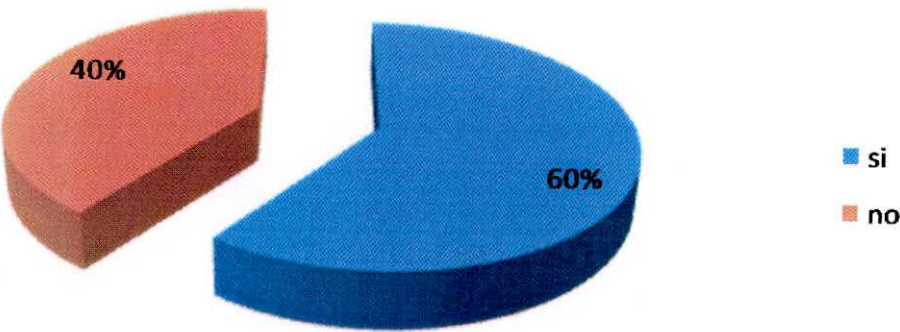
¿COnoce Dulcamara? * ¿COnoce las propiedades medicas? Crosstabulation

Count				
		¿COnoce las propiedades medicas?		
			si	no
¿COnoce Dulcamara?	si	32	297	329
	no		71	71
Total		32	368	400

¿Gustaria consumir naranja con dulcamara?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	336	60%	84
	no	64	40%	100
	Total	400	100	
Missing	System	2		
Total		402		

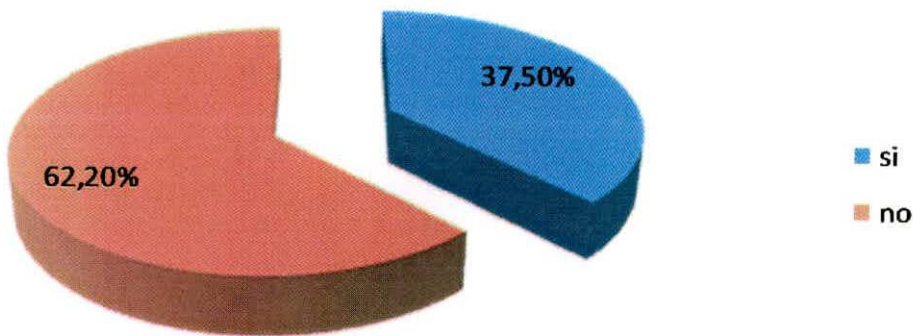
¿Gustaria consumir naranja con
dulcamara?



¿Compraria jugo de naranj dulcamara?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	366	37,50%	91,5
	no	34	62,20%	100
	Total	400	100	
Missing	System	2		
Total		402		

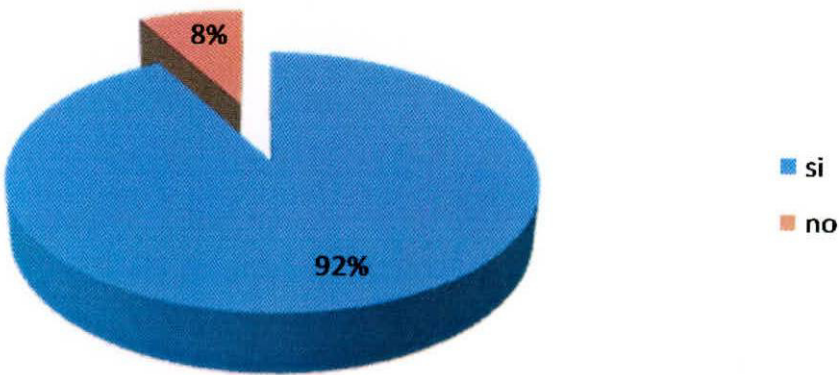
¿Compraría jugo de naranj
dulcamara?



¿Reemplazaria esta bebida por la que fecuenta?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	368	92%	92
	no	32	8%	100
	Total	400	100	
Missing	System	2		
Total		402		

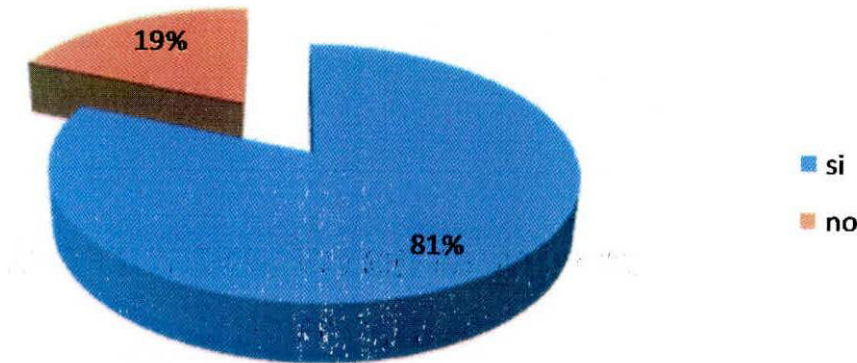
¿Reemplazaria esta bebida por la que
fecuenta?



¿La compraría con la misma frecuencia?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	324	81%	81
	no	76	19%	100
	Total	400	100	
Missing	System	2		
Total		402		

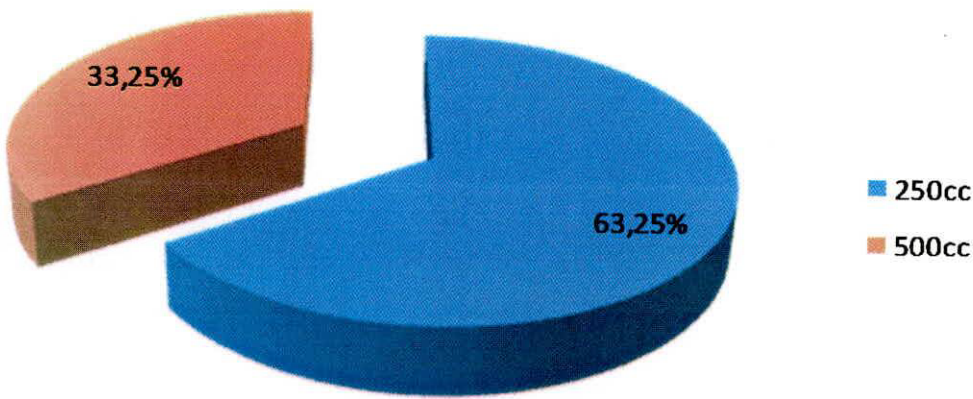
¿La compraría con la misma frecuencia?



¿que tamaño de envase le gustaria?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	250cc	245	63,25%	61,25
	500cc	155	33,25%	100
	Total	400	100	
Missing	System	2		
Total		402		

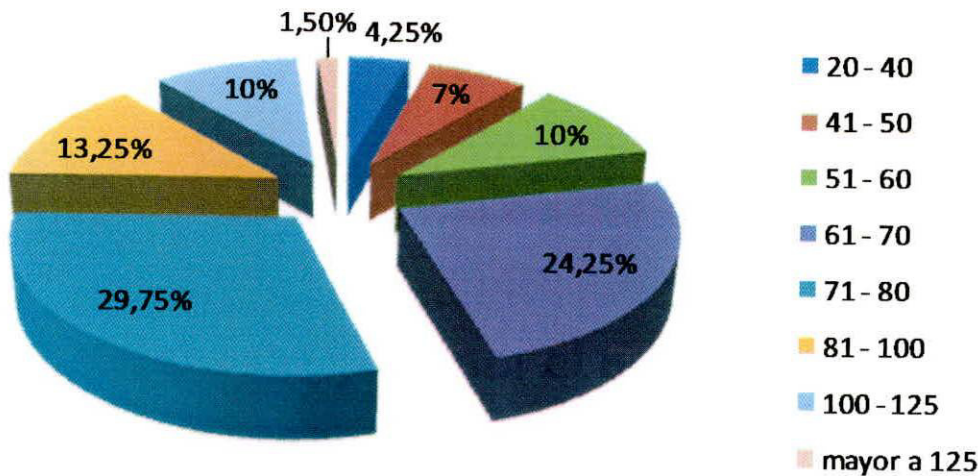
¿que tamaño de envase le gustaria?



¿Cuanto pagaria por el producto?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 40	17	4,25%	4,25
	41 - 50	28	7%	11,25
	51 - 60	40	10%	21,25
	61 - 70	97	24,25%	45,5
	71 - 80	119	29,75%	75,25
	81 - 100	53	13,25%	88,5
	100 - 125	40	10%	98,5
	mayor a 125	6	1,50%	100
	Total	400	100	
Missing	System	2		
Total		402		

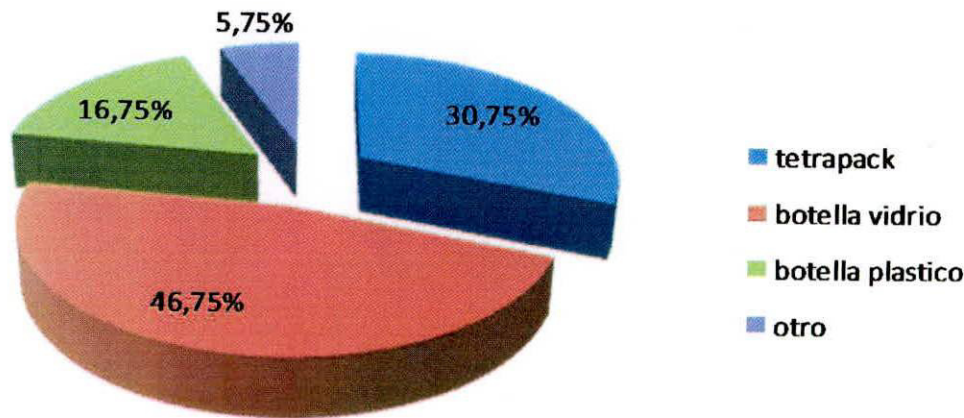
¿Cuanto pagaria por el producto?



¿Que presentacion?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tetrapack	123	30,75%	30,75
	botella vidrio	187	46,75%	77,5
	botella plastico	67	16,75%	94,25
	otro	23	5,75%	100
	Total	400	100%	
Missing	System	2		
Total		402		

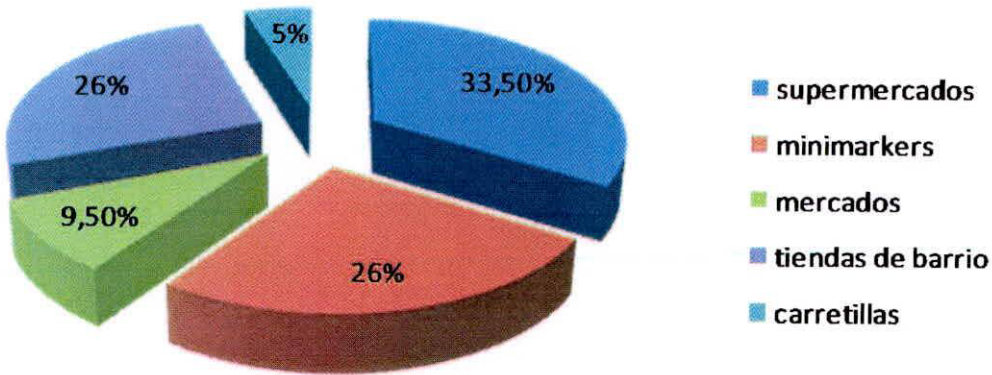
¿Que presentacion?



¿en que lugar preferiria que vendan?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	supermercados	134	33,50%	33,5
	minimarkers	104	26%	59,5
	mercados	38	9,50%	69
	tiendas de barrio	104	26%	95
	carretillas	20	5%	100
	Total	400	100%	
Missing	System	2		
Total		402		

¿en que lugar preferiria que vendan?



¿Participaria en programa?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	392	98%	98
	no	8	2%	100
	Total	400	100	
Missing	System	2		
Total		402		



¿Compraría jugo de naranj dulcamara? * ¿Reemplazaría esta bebida por la que frecuenta? Crosstabulation

Count

		¿Reemplazaría esta bebida		Total
		si	no	
¿Compraría jugo de naranj dulcamara?	si	304	29	333
	no	64	3	67
Total		368	32	400

Edad del encuestado * ¿Gustaría consumir naranja con dulcamara? Crosstabulation

Count

		¿Gustaría consumir naranja con dulcamara?		Total
		si	no	
Edad del encuestado	15 - 24	158	22	180
	25 - 34	91	23	114
	35 - 44	22	11	33
	45 - 54	14		14
	55 - 64	51	8	59
Total		336	64	400

ANEXO CAPITULO

9

PROCEDIMIENTO PARA LA CONFORMACION DE LA SOCIEDAD.

Según los instructivos dados por la superintendencia de compañías, la constitución de una compañía en Sociedad Anónima, contempla varias fases, las mismas que se detallan:

- Escritura pública debidamente notariada, y registrada en el Registro mercantil.
- El número de socios es de mínimo dos personas.
- Pueden ser socios personas naturales que tengan capacidad civil para contratar. El menor emancipado autorizado para negociar sin necesidad de autorización especial. No pueden participar los cónyuges, o hijos no emancipados, los religiosos, las corporaciones religiosas o cualquier clérigo, funcionarios públicos que no estén autorizados. Las personas jurídicas si lo pueden hacer.
- La razón social tiene que estar acorde al objetivo de la empresa, y debe agregársele la palabra “Sociedad Anónima” o su abreviatura.
- el objetivo de la sociedad debe ser de actos civiles, mercantiles comercio permitido por la ley.
- El domicilio debe ser dentro del territorio nacional.
- cualquier reforma a los estatutos, deben realizarse bajo los mismo procedimientos de una constitución.
- El aporte de capital puede ser en Efectivo o en bienes debidamente avaluados.
- Para la constitución de la compañía se requiere:
- Acta de constitución
- Escritura de Constitución debidamente aprobada por la Superintendencia de Compañías.
- Nombramientos de Representante Legales.
- Pago de impuestos
- pago predio urbano.
- estar registrado en la Cámara de Comercio de Industria según el caso

Pasos para la constitución de una sociedad

- Aprobación de la denominación o razón social.
- La razón o denominación social debe ser previamente aprobada por la Superintendencia de Compañías.
- Nombramientos de Representante Legales
- Pago de impuestos
- pago predio urbano.
- estar registrado en la Cámara de Comercio de Industria según el caso

Apertura de la cuenta de integración de capital

En el Ecuador, el capital de las compañías puede tener, en su totalidad, origen extranjero. En Compañías Anónimas debe estar pagado al momento de la constitución, al menos el veinticinco por ciento (25%) del capital suscrito; en Compañías de Responsabilidad Limitada, al menos el cincuenta por ciento (50%) del mismo.

Los porcentajes antes referidos, según el tipo de sociedad a constituirse, deberá depositarse en una cuenta denominada “De Integración de Capital”, la misma que permanecerá congelada hasta tanto la Compañía se entienda legalmente constituida.

Cierre de la escritura contentiva de los Estatutos Sociales

Posteriormente se procederá a firmar la escritura contentiva de los Estatutos Sociales adjuntando a los mismos el Certificado de Apertura de la Cuenta de Integración de Capital.

Estudio por parte de la Superintendencia de Compañías.

La correspondiente escritura se presentará para estudio de la Superintendencia de Compañías, quien emitirá una Resolución aprobatoria.

Inscripción en el Registro Mercantil.

Aprobada la constitución de la compañía por parte de la Superintendencia de Compañías, deberá a) afiliarse a una de las Cámaras de la Producción (Cámara de Comercio, Construcción, etc.) de acuerdo con su objeto social, b) obtener Patente Municipal (permiso de funcionamiento) e c) inscribirse en el Registro Mercantil, momento en el cual se entenderá legalmente constituida la compañía.

Nombramiento de Administradores y obtención del RUC

Una vez constituida la Compañía, se procederá, mediante Junta General de Accionistas, a la elección de Administradores (Gerente, Presidente o como haya sido denominado por los Estatutos Sociales), quienes podrán ser nacionales o extranjeros, residentes o no en el Ecuador. Inscritos los nombramientos en el Registro Mercantil, se obtendrá el Registro Único de Contribuyentes, identificación frente al Servicio de Rentas Internas.

Duración

El trámite de constitución de una compañía en el Ecuador, tiene una duración aproximada de entre treinta (30) a cuarenta y cinco (45) días.

Gastos

Los gastos aproximados en que debe incurrirse, sin tener en cuenta los honorarios del Abogado, ascienden a la suma de seiscientos cincuenta dólares (US \$650) para constituir una Compañía Anónima, con un capital mínimo de ochocientos dólares (US \$800); ó, una Compañía de Responsabilidad Limitada con un capital mínimo de cuatrocientos dólares (US \$400).

IMPLICACIONES TRIBUTARIAS, COMERCIALES Y LABORALES.

Toda compañía en el Ecuador requiere obtener el RUC. Basado en este documento la compañía debe declarar y pagar el impuesto al valor agregado, impuesto a la renta, con los respectivos anexos. Lo puede hacer en ventanillas o por Internet.

Para operar comercialmente debe contar con el permiso de funcionamiento, pago de predios urbanos, pago de patente comercial, permiso de cuerpo bomberos y salud.

En cuanto al personal a contratar debe de llenar y declarar el aviso de entrada al Instituto Ecuatoriano de seguridad social (IESS); cada mes debe declarar el aporte patronal y personal al seguro social, el mismo que le servirá de soporte para rebaja de impuesto a la renta; caso contrario, los gastos por sueldo y servicios no se consideran exentos de impuesto a la renta.

A continuación se detallan los requerimientos y obligaciones mensuales y anuales que una compañía tiene, para desarrollar sus actividades productivas y comerciales sin tener paralizaciones que pongan en riesgo el capital:

IMPUESTOS FISCALES:

IMPUESTOS Y OBLIGACIONES	OBJETO DEL IMPUESTO	SUJETO ACTIVO	SUJETO PASIVO	BASE IMPONIBLE	TARIFA DEL IMPUESTO	PLAZO DE PAGO
RUC	Registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos	S.R.I.	Todas las personas naturales y jurídicas que realicen actividades económicas.	No aplica	0%	Se puede obtener en cualquier momento dentro de 30 días de haber iniciado las actividades
IMPUESTO A LA RENTA.	Grava la renta global que obtengan las personas naturales y jurídicas.	S.R.I.	Todas las personas naturales y jurídicas que obtengan ingresos gravados.	Ingresos gravados menos costos y gastos deducibles	25%	Anuales entre Febrero y abril de cada año. Vence según el noveno dígito del RUC
RETENCIONES EN LA FUENTE DEL IMPUESTO A LA RENTA (IR.)	Logra una recaudación mas pronta del IR.	S.R.I.	Todas las personas naturales y jurídicas que obtengan ingresos sujetos al pago del IR.	Valor contractual de la transacción	1%,5%..8%,25%	Mensualmente , vence según noveno dígito del RUC.
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	Grava las transferencia de dominio de bienes muebles y servicio prestados.	S.R.I.	Todas las personas naturales y jurídicas que efectúen transferencia dominio de bienes y servicios	Valor contractual de la transacción	12%	Mensualmente, o semestralmente , vence según noveno dígito del RUC
ANEXO TRANSACCIONAL	Entregar en medio magnético información sobre transacciones.	S.R.I.	Agentes de retención y personas autorizadas a imprimir comprobantes.	Valor contractual de la transacción	Todas	Mensualmente , vence según noveno dígito del RUC
IMPUESTO A LOS CONSUMOS ESPECIALES	Grava a bebidas alcohólicas, gaseosas, cigarrillos y bienes suntuarios.	S.R.I.	Todas las personas naturales fabricantes o importadores de bienes gravados.	Precio Exfabrica mas costos y márgenes de comercialización	Se divide en grupos	Mensualmente , vence según noveno dígito del RUC
BENEFICIOS TRIBUTARIOS	Otorga exoneraciones de impuestos para inversiones específicas.	No aplica	No aplica.	Base cualitativa destino de la inversión monto 7.5 millones o 2 millones.	Exoneración del IR aranceles de hasta 95% impuestos municipales.	Plazo máximo: 10 años improrrogables de exoneración.

IMPUESTOS MUNICIPALES

IMPUESTOS Y OBLIGACIONES	OBJETO DEL IMPUESTO	SUJETO ACTIVO	SUJETO PASIVO	BASE IMPONIBLE	TARIFA DEL IMPUESTO	PLAZO DE PAGO
ALCABALAS	Grava las trasferencia de dominio de bienes inmuebles	Municipalidades	Contratantes en traspaso de dominio de bienes raíces y otros	Valor contractual o avalúo de propiedad	1%	En el momento de realizar el contrato antes de cerrar la escritura.
ESPECTACULOS PUBLICOS	Grava la renta provenientes de organización de espectáculos	Municipalidades	Empresarios de organización de espectáculos	Valor de las entradas vendidas	10% Deporte 5%, mas 10% Guayas y 3% Quito.	Hasta una semana después de haber realizado el espectáculo
PATENTES	Permiso obligatorio para desarrollar cualquier actividad comercial	Municipalidades	Todas las personas naturales y jurídicas comerciantes e industriales	Monto del capital de operación	capital hasta 12.500 dólares 10 dólares. Mas de \$ 12501, 0.08% hasta máximo \$5.000.	Anualmente Quito en enero. Guayaquil en mayo
JUEGOS	Grava los servicio de diversión	Municipalidades	Propietarios arrendatarios y administradores y representantes legales	Boletos: precio de venta .maquinas mesas existentes.	Acorde al numero de maquinas y personas. la tarifa va desde \$1,20 a \$12	Anualmente Guayaquil en enero. Quito trimestralmente
1.5 POR MIL	Sustituye al impuesto del capital en giro por impuesto a los activos totales	Municipalidades	Todas las personas naturales y jurídicas que realicen actividades economicas obligadas a llevar contabilidad	Total de activos de estados financieros menos obligaciones corrientes	1.5%	Anualmente, hasta el 31 de mayo (hasta 30 de junio sin intereses
CAPITAL DE OPERACIÓN	Recaudar fondos a favor de la junta de beneficencia	Junta de beneficência de Guayaquil	Todas las personas naturales y jurídicas que realicen actividades economicas en la provincia del guayas afiliadas a las cámaras	Monto de capital de operación	Mínimo 100 máximo 200 dólares	Anualmente, dentro de los 3 primeros meses del año
TASA DE LICENCIA DE TURISMO	Recaudar fondos para la promoción turística del pais	Municipalidades	Todas las personas naturales y jurídicas que intermedien y contactaren con turistas	No aplica	De acuerdo a la tabla Y según categorías.	Anualmente, dentro de los 2 primeros meses del año
TASA DE HABILITACION Y CONTROL DE ESTABLECIMIENTOS	Habilita el desarrollo de actividades economicas	Municipalidades	Todas las personas naturales y jurídicas que realicen actividades economicas en establecimientos comerciales	De acuerdo a la superficie del establecimiento	De acuerdo a la tabla. Mínimo 30 Dólares. Máximo 210 dólares.	Durante todo el año.

IMPUESTO SOBRE LA PROPIEDAD

IMPUESTOS Y OBLIGACIONES	OBJETO DEL IMPUESTO	SUJETO ACTIVO	SUJETO PASIVO	BASE IMPONIBLE	TARIFA DEL IMPUESTO	PLAZO DE PAGO
PREDIOS URBANOS	Grava la propiedad e los bienes inmuebles ubicados dentro de la zona urbana	Municipalidades	Propietarios de los predios urbanos	Valor catastral del predio urbano menos deducciones por hipoteca.	0.25% a 5%	Anualmente dentro de los 6 primeros meses.
PREDIOS RURALES	Grava la propiedad e los bienes inmuebles ubicados dentro de la zona rural	Municipalidades	Propietarios de los predios rurales	Valor catastral del predio urbano menos deudas a plazo mayores a 3 años	0.25% a 3%	Anualmente en 2 dividendos hasta 1 de marzo y hasta 1 de septiembre
COMPRA VENTA DE PREDIOS URBANOS	Grava la transferencia de dominio de predios urbanos	Municipalidades	Contratantes en traspasa de dominio de predios urbanos	Utilidad proveniente de la venta del predio.	10%	
VEHICULOS	Grava la propiedad de los vehiculos	Comisión de transito del Guayas	Propietarios de los vehiculos	Avaluó de los vehiculos registrados en el SRI y las jefaturas de transito	Va desde 0 a 70 dólares.	
VEHICULOS DE LUJO	Grava la propiedad de los vehiculos de lujo, embarcaciones y naves aéreas	Comisión de transito del Guayas	Propietarios de los vehiculos, embarcaciones o naves.	Avaluó de los vehiculos precio de la factura o DUI.	2%	Anualmente hasta el 30 de junio
VEHICULOS MOTORIZADOS DE TRANSPORTE TERRESTRE	Grava la propiedad de los vehiculos de uso particular y de uso publico	Comisión de transito del Guayas	Propietarios de los vehiculos	Avaluó de los vehiculos registrados en la base de datos del SRI	Desde 0 dólares mas 5% fracción excedente hasta 260 dólares mas 4% fracción excedente	Anualmente del 15 de enero al 31 de julio
COMPRA VENTA DE VEHICULOS USADOS	Grava la transferencia de dominio de los vehiculos usados	S.R.I.	Adquirientes de los vehiculos usados.	Avaluó de los vehiculos señalados por el ministerio de economía y finanzas.	1%	Cada vez que se adquiera un vehiculo hasta 30 dias después

OTROS TRIBUTOS Y OBLIGACIONES LEGALES

IMPUESTOS Y OBLIGACIONES	OBJETO DEL IMPUESTO	SUJETO ACTIVO	SUJETO PASIVO	BASE IMPONIBLE	TARIFA DEL IMPUESTO	PLAZO DE PAGO
VIAJES AL EXTERIOR	Financiar las operaciones de las bases aéreas de Quito y Guayaquil.	Dirección general de aviación civil	Personas que utilicen el aeropuerto	No aplica	35 dólares	Al momento de utilizar los servicios
UTILIDADES DE LOS BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS	Financiar programas en beneficio del desarrollo de la infancia	INNFA	Banco Central del Ecuador, Banco ecuatoriano de desarrollo, Bancos privados, Financieras, Casas de Cambio, Tarjeta de crédito etc.	Utilidades declaradas a las superintendencias de bancos.	2%	Hasta el 30 de mayo del año siguiente
OPERACIONES DE CREDITO	Recaudar fondos de SOLCA y de otras instituciones benéficas	SOLCA	Instituciones financieras autorizadas a otorgar crédito a sus clientes	Monto del crédito	0.5% y 0.5% otros	Deben depositar en el BCE hasta 30 días después de haber otorgado el crédito
2 POR MIL	Recaudar fondos a favor de 1 hospital universitario de la universidad de Guayaquil	Universidad de Guayaquil	Personas naturales y jurídicas que realicen actividades económicas en guayaquil.	Capital de operación	2%	Anualmente hasta el 31 de marzo
CONTRIBUCION A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIA	Recaudar fondos a favor de la superintendencia de compañía	Superintendencia de compañías	Todas las compañías sujetas a control de la Supercia.	Activos reales	1%	Anualmente hasta el 30 de septiembre
TASA DE CONTRIBUCIONES ESPECIALES DE MEJORAS	Beneficio real o presuntivo a inmuebles por la construcción de obra pública	Municipios	Personas naturales y jurídicas propietarios de los inmuebles beneficiados	Costo de la obra pública prorrateadas entre beneficiados	Costo distribuido	Se cancela junto con el impuesto predial
APORTACIONES A CORPEI	Promover las exportaciones e inversiones directas	CORPEI	Todas las personas naturales y jurídicas sujetas a control de la Supercia.	Valor FOB de las exportaciones o inversiones.	1.5% exportaciones 0.25% importaciones	Al momento de presentar los documentos en las instituciones financieras

OTROS TRIBUTOS Y OBLIGACIONES LEGALES (continuación)

IMPUESTOS Y OBLIGACIONES	OBJETO DEL IMPUESTO	SUJETO ACTIVO	SUJETO PASIVO	BASE IMPONIBLE	TARIFA DEL IMPUESTO	PLAZO DE PAGO
AFILIACION A LA CAMARA DE PRODUCCION	Promover las actividades economicas de la empresa	Cámaras	Propietarios, arrendatarios, administradores y representantes legales.	Aplicar tabla	Cuota de ingreso: 28 a 732 dólares. Cuota mensual. 9,5 a 294 dólares	Es parte del requisito de las escrituras de constitución de la compañía
CALIFICACION COMO ARTESANO	Promover actividades artesanales	Junta de defensa del artesano	Personas calificadas que deseen calificarse como artesanos	Numero de operarios y aprendices	25% SBU	Cada 3 años se requiere de recalificación
PARTICIAPCION DE TRABAJADORES EN LAS UTILIDADES	Obligación del empleador en otorgar a sus empleados parte de las utilidades	Empleados en relacion de dependencia	Empleador o contratista	Utilidades liquidas obtenidas por el empleador	15%	Anualmente hasta el 30 de Marzo
APORTES AL IESS	Obligación del empleador de afiliar a sus empleados al IESS	IESS	Empleador y empleado	Sueldo y salarios de los trabajadores	Se divide en grupos	Mensualmente junto con el rol de pagos
HORAS EXTRAS	Reconocer horas extras a sus empleados en relacion de dependencia.	Empleados en relacion de dependencia	Empleador o contratista	Sueldo y salarios de los trabajadores	Jornada nocturna 25% Horas suplementarias 50% Horas extraordinárias 100% Dias festivos 100%	Mensualmente junto con el rol de pagos
BENEFICIOS SOCIALES	Reconocer beneficios sociales a empleados en relacion de dependencia	Empleados en relacion de dependencia y el IESS	Empleador o contratista	Sueldo y salarios de los trabajadores	Décimo tercero 1/12 Décimo cuarto 1/12 SBU Vacaciones 1/24 Fondo de Reserva 1/12	Pago anual: Décimo tercero en diciembre Décimo cuarto en abril, costa, septiembre sierra.

ASPECTOS DE PROTECCION Y CONTROL

IMPUESTOS Y OBLIGACIONES	OBJETO DEL IMPUESTO	SUJETO ACTIVO	SUJETO PASIVO	BASE IMPONIBLE	TARIFA DEL IMPUESTO	PLAZO DE PAGO
ESTUDIOS AMBIENTALES OBLIGATORIOS	Prevención y control de la contaminación industrial del cantón	Municipalidades	Obras civiles y establecimientos industriales que produzcan impacto ambiental	No aplica	Honorarios profesionales	Presentación de auditorias ambientales cada 2 años a partir de la primera auditoria
SEGUIMIENTO A LA CALIDAD DE AGUAS RESIDUALES INDUSTRIALES	Prevención y control de la contaminación industrial del cantón	Municipalidades	Industrias que produzcan afluentes líquidos de desechos.	No aplica	Honorarios profesionales	Presentación de informes de manera trimestral o cuatrimestral
TASA POR SEVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS	Recaudar fondos a favor del cuerpo de bomberos	Cuerpo de bomberos	Personas naturales y jurídicas que realicen actividades económicas en establecimientos comerciales	No aplica	Tabla	A partir del 1 de enero presentar primer pago de patente
TASA DE CONTROL SANITARIO Y PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	Permiso obligatorio para desarrollar actividades comerciales	Dirección provincial de salud	Establecimientos comerciales e industriales que produzcan impacto ambiental	SBU	Entre 2 y 150.	Anualmente los primeros 90 días del año
OBLIGACION DE CONTRATACION DE AUDITORIA EXTERNA	Presentar estados financieros auditados a la superintendencia de compañías.	Superintendencia de compañías.	Compañías que califiquen para ser sometidas a auditoria externa obligatoria.	Total activos Compañías nacionales de economía mixta mayor de \$100.000. Las sucursales de compañías o empresas extranjeras mayor a \$100.000 Compañías nacionales capital mayor a \$1.000.000	Honorarios profesionales	Hasta 90 días antes de la fecha de cierre fiscal

14. BIBLIOGRAFIA

Investigación de Mercados: Un enfoque Aplicado.

Malhotra, narres K. Prentice Hall 2da Edición, 2004. Pearson education

Administración Financiera Corporativa

Douglas R. Emery, Jhon D. Finnerty. Prentice Hall, 2000

Marketing

Kotler, Armstrong. Prentice Hall, 4ta edición, 2000

Estadísticas Descriptiva y Nociones de Probabilidad

Prentice Hall Internacional Edition, 2006

Contabilidad de Costos

Bernar J. Harlgado, Armando Munera, 2da Edicion, 1985

Varela R., Innovación Empresarial

Arte y ciencia en la creación de empresas, Segunda Edición, Prentice Hall.

Páginas WEB

www.sica.gov.ec

www.corpei.org

www.bce.fin.ec

www.fao.org

www.inec.gov.ec

www.nyse.com

INDICE		
NUMERO	ABREVIATURA	CONTENIDO
1	INF	INFLACION
2	LP	LISTA DE PRECIOS DE INSUMOS
3	ICD	INVERSION CULTIVO DULCAMARA
4	INV	INVERSION FIJA
4,1	CT	CAPITAL DE TRABAJO
4,2	RFIN	REQUERIMIENTO FINANCIERO
4.2.1	AMD	AMORTIZACION DEUDA
4,3	AINV	ANEXO INVERSION FIJA
4,4	RECONST	REQUERIMIENTO DE CONSTRUCCION
4,5	ACONST	ANEXO CONSTRUCCION
4,6	DEPRE	DEPRECIACION
5	PSCD	PLAN DE SIEMBRA DE CULTIVO DULCAMARA
5,1	CPD	COSTO PRODUCCION DULCAMARA
6	REOFI	REQUERIMIENTO OFICINA
7	RU	RUTAS
8	PD	PLAN DE DESEMBOLSO
9	PV	PLAN DE VENTA
10	PP	PLAN DE PRODUCCION
11	CE250CC	COSTO ESTANDAR 250CC
11,2	CE500CC	COSTO ESTANDAR 500CC
12	PC-INS250	PLAN DE COMPRAS INSUMO 250CC
12,1	PC-INS500	PLAN DE COMPRAS INSUMO 500CC
12,2	RPC INS	RESUMEN PLAN DE COMPRAS INSUMOS
12,3	VC	VALORACION DE COMPRAS
12,4	VPC250	VALORACION COMPRAS INSUMOS 250CC
12,5	VPC500	VALORACION COMPRAS INSUMOS 500CC
12,6	CPROIN	COSTO PROMEDIO INSUMOS
13	VSF	VALORACION STOK FINAL
13,1	VSF 250	VALORACION STOCK FINAL 250 CC
13,2	VSF 500	VALORACION STOCK FINAL 500 CC
13,3	RSF	RESUMEN STOCK FINAL
14	DISTIB.MOD	DISTRIBUCION MANO DE OBRA DIRECTA
15	GPROD.	GASTOS DE PRODUCCION
16	ECPV PROD 250	ESTADO DE COSTO DE VENTA PRODDUCTO 250 CC
16,1	ECPV PROD 500	ESTADO DE COSTO DE VENTA PRODDUCTO 500 CC
17 AL 17.5	PA1 AL PA6-10	PERSONAL ADMINISTRACION AÑO 1 AL AÑO 6-10
18	GADM	GASTOS DE ADMINISTRACION
19	GVEN	GASTOS DE VENTA
20	GMARK	GASTOS DE MARKETING
21	D	DIARIOS
22	BG	BALANCE GENERAL
23	ER	ESTADO DE RESULTADO
24	FC	FLUJO DE CAJA
25	EF	EVALAUCION FINANCIERA
26	IF	INDICES FINANCIEROS.

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE INFLACION ESPERADA ACORDE AL ESTUDIO ECONOMICO

AÑO	%
1	7,00%
2	7,60%
3	8,00%
4	8,20%
5	8,70%
6	9,20%

CRECIMIENTO ANUAL

PORCENTAJE	6%
------------	----

PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR

DRINK LIFE 250 CM ³	0,63
DRINK LIFE 500 CM ³	0,90
UTILIDAD CANAL	10%

PRECIO DE VENTA AL PUBLICO

DRINK LIFE 250 CM ³	0,70
DRINK LIFE 500 CM ³	1,00

PROYECTO INDUSTRIALIZACION
 DE JUGOS DRINK LIFE

LISTA DE PRECIOS
 (En Dolares)

AGRICOLA	U.M.	COSTO UNITARIO	FUENTE
HERBICIDAS	LT	6,00	AGRIPAC
PLANTIN DE DULCAMARA.	UN.	0,25	
TRANSPORTE		30,00	

INGREDIENTES	U.M.	COSTO UNITARIO	FUENTE
NARANJA	KL	0,6000	PROFRUTAS
DULCAMARA	KL	0,4378	CULTIVO
ACIDO CITRICO	KL	1,9000	AROMCOLOR
BENZOATO DE SODIO	KL	2,5000	AROMCOLOR
SORBATO	KL	5,2000	AROMCOLOR
AZUCAR	KL	0,4000	
AGUA	KL	-	

MATERIAL 250 cc.		COSTO UNITARIO	FUENTE
ENVASE 250 CC	UN.	0,0354	LATIENVASE
TAPA 250.CC	UN.	0,01608	LATIENVASE
ETIQUETA 250 CC	UN.	0,01070	PLASTIEMPAQUE
CAJAS DE CARTON 250.CC	UN.	0,0030	

MATERIAL 500 cc.		COSTO UNITARIO	FUENTE
ENVASE 500CC	UN.	0,0591	LATIENVASE
TAPA 500 CC	UN.	0,0134	LATIENVASE
ETIQUETA 500 CC	UN.	0,0080	PLASTIEMPAQUE
CAJAS DE CARTON 500 CC.	UN.	0,0030	

PROYECTO INDUSTRIALIZACION
DE JUGOS DRINK LIFE

INVERSION Y DEPRECIACION
(En dolares)

INVERSION EN CULTIVO DULCAMARA				
RUBRO	UM.	CANTIDAD	COSTO	VALOR
TERRENO	M2	6.412	18,00	115.421,56
SISTEMA DE RIEGO	MT.	20.000	0,50	10.000,00
CASA VIVIENDA GUARDIAN	M2	88	140,00	12.320,00
UN TRACTOR AGRICOLA	UN.	1	30.000,00	30.000,00
IMPLEMENTOS AGRICOLA		1	5.000,00	5.000,00
			TOTAL	172.741,56

DEPRECIACION			
RUBRO	VALOR	%	VALOR
SISTEMA DE RIEGO	10.000,00	10,00%	1.000,00
CASA VIVIENDA GUARDIAN	12.320,00	1,50%	184,80
UN TRACTOR AGRICOLA	30.000,00	20,00%	6.000,00
IMPLEMENTOS AGRICOLA	5.000,00	20,00%	1.000,00
		57.320,00	8.184,80
		NUMERO DE HECTAREA	6,41
		ALICUTA POR HECTAREA	1276,42

El criterio para asignar la depreciacion al plan total de adquisicion de hectareas y no a un aumento gradual por año acorde al crecimiento de la produccion se basa en que se esta considerando una inversion total inicial, y no escalonada como en principio debiera ser, dada la naturaleza del negocio.

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE				
A BASE DE DULCAMARA				
PLAN DE INVERSIONES				
(En dólares)				
Concepto	U.M.	Cantidad	Costo Unitario	Valor
Terreno	m2	6.412	18,00	115.422
Construccion	m2	2.450	110,00	269.500
Maquinarias		anexo		882.102
Instalaciones		anexo		-
Equipo de oficinas		anexo		16.080
Muebles y enseres		anexo		8.650
Vehiculo		anexo		135.000
	Subtotal Activos Fijos			1.426.753
	Gastos Pre operacionales			5.000
	Total Inversion Fija			1.431.753
	Capital de Trabajo			190.432
Total Inversion				1.622.185

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA	
ESTIMACION DEL CAPITAL DE TRABAJO (En dolares)	
REQUERIMIENTOS EN DIAS	30
RUBROS	REFERENCIA AÑO 1
MATERIA PRIMA	1.749.289,10
MANO DE OBRA DIRECTA	109.290,90
GASTOS DE FABRICACION	46.250,45
GASTOS DE ADMINISTRACION	130.633,40
GASTOS DE VENTAS	181.392,50
GASTOS DE MARKETING	68.322,90
TOTALOPERACIONES	2.285.179,26
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO	190.431,60

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE		
A BASE DE DULCAMARA		
ESTRUCTURA FINANCIERA		
(En dólares)		
Fuente	Estructura	Valor
Capital		
Capital Propio	30%	486.655,46
Capital Ajeno	70%	1.135.529,41
Total	100%	1.622.184,87

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE						
A BASE DE DULCAMARA						
AMORTIZACION DE LA DEUDA						
(En Dolares)						
Deuda Privada	\$	-	Tasa de Interes	9,25%		
	\$	1.135.529,41	Periodo de Gracia	0		
			Numero de Pagos	10		
Periodo	Capital Amortizado	Interes	Pagos	Capital		
0				1.135.529,41		
1	113.552,94	105.036,47	218.589,41	1.021.976,47		
2	113.552,94	94.532,82	208.085,76	908.423,52		
3	113.552,94	84.029,18	197.582,12	794.870,58		
4	113.552,94	73.525,53	187.078,47	681.317,64		
5	113.552,94	63.021,88	176.574,82	567.764,70		
6	113.552,94	52.518,24	166.071,18	454.211,76		
7	113.552,94	42.014,59	155.567,53	340.658,82		
8	113.552,94	31.510,94	145.063,88	227.105,88		
9	113.552,94	21.007,29	134.560,23	113.552,94		
10	113.552,94	10.503,65	124.056,59	0,00		
Total	1.135.529,41	577.700,59	1.713.229,99			

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA ANEXO A INVERSIONES (En dólares)				
Concepto	U.M	Cantidad	C.U.	Valor
Terreno	m2	6.412,31	18,00	115.422
Construccion	m2	2.450	110,00	269.500
Maquinarias				-
Almacenamiento en bins	Unidad	1	10.350,58	10.350,58
Sistema de transportación y Banda	uniad	1	52.393,56	52.393,56
equipo de desinfeccion	Unidad	1	11.211,46	11.211,46
lavado-cepillado de frutas	Unidad	1	120,12	120,12
Exprimidores	Unidad	2	20.020,47	40.040,93
Tamizadores de Zumo		2	10.010,23	20.020,47
Centrifugas para el Zumo	Unidad	2	14.014,33	28.028,65
Sistema de mezcla y corrección	Unidad	1	19.219,65	19.219,65
Sistema de desairado	Unidad	4	6.006,14	24.024,56
Pasteurizador	Unidad	1	40.040,93	40.040,93
Envasadora	Unidad	1	152.155,54	152.155,54
Empacado automático	Uniad	1	18.018,42	18.018,42
Almacenamiento de producto terminad	Unidad	1	14.014,33	14.014,33
Tratamientode agua	Unidad	1	36.837,66	36.837,66
Linea de producción jarabe simple	uinidad	1	15.215,55	15.215,55
Sistema de tratamiento de aguas res		1	64.866,31	64.866,31
Equipo complementario		1	163.367,00	163.367,00
material adicional, bombas sanit, etc		1	80.081,86	80.081,86
Montaje del sistema		1	72.073,68	72.073,68
Transportacion de equipos		1	20.020,47	20.020,47
SUB TOTAL MAQUINARIAS				882.102
Instalaciones				-
SUB TOTAL INSTALACIONES				-
Equipo de oficinas				-
Computadores	Unidad	27	500,00	13.500
Impresora Multifuncional	Unidad	12	150,00	1.800
Telefono	Unidad	26	30,00	780
SUB TOTAL EQUIPO DE OFICINA				16.080
Muebles y enseres				-
Cubiculos	Unidad	10	100,00	1.000
Mesa de Oficina(escriptorio)	Unidad	27	80,00	2.160
Sillas	Unidad	51	60,00	3.060
Archivadores	Unidad	27	90,00	2.430
SUB TOTAL MUEBLES				8.650
Vehiculo	Unidad			-
Automovil	Unidad	-	-	-
Montacarga	unidad	1	15.000,00	15.000
Furgones	Unidad	8	15.000,00	120.000
SUB TOTAL VEHICULOS				135.000
Subtotal Activos Fijos				1.426.753
Gastos Pre operacionales				5.000
Total Inversion Fija				1.431.753
Capital de Trabajo				190.432
Total Inversion				1.622.185

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA				
PROCESO-REQUERIMIENTO DE MAQUINAS-AREAS CONSTRUCCION Y PERSONAL (En dólares)				
	AREA Y PROCESO	SIMBOLO	REQUERIMIENTO MAQUINAS Y EQUIPOS	AREA m ² NUMERO PERSONAL
	Zona de entrada			139,83
	ALMACEN DE MATERIA PRIMA			225,40
1	Recepcion y almacenamiento de materia prima	⊗	Camara frigorifica	3
	LAVADO Y CEPILLADO			55,65
2	Inspeccion transporte al area de lavado	▢	Banda Transportaora	1
3	Lavado	○	Posos	
4	Cepillado	○	Cepilladoras	4
	EXTRACCION, REFINACION Y CLARIFICACION			249,55
5	Transporte al area de extraccion	⇒	Banda Transportaora	
6	Extracion	○	Trituradora-Extractor-Exprimidora	1
7	Refinado	○	refinadora	1
8	Clarificacion	○	Clarificadora	1
9	Inspeccion de contenido	▢		1
	CORRECCION			25,90
10	Correccion	○	Tanques de correccion	1
	DEARIACION Y ENVASADO			68,34
11	Transporte al sistema de deareacion	⇒		
12	Deariacion	○	Dearodizadora	1
13	Envasado	○	Envasadora	1
	ESTERILIZACION			147,00
14	Transporte al area de esterilizacion	⇒		
15	Esterilizacion	○	Autoclave	1
	ENFRIAMIENTO			147,00
16	Transporte al area de enfriamiento	⇒		
17	Enfriamiento	○	Tanques de enfriamiento	1
	ETIQUETADO Y EMPAQUE			75,60
18	Transporte al area de etiquetado y empaque	⇒		
19	Etiquetado y empaque	○	Etiquetadora y empacadora	3
	ALMACEN DE DESECHO Y PRODUCTO TERMINADO			
20	Transporte al almacen de producto terminado	⇒	Montacarga	1
21	Almacenaje de producto Terminado	▽		166,60 2
	Almacen de desecho vendibles			68,60
	Zona de salida			139,83
	SUB TOTAL PLANTA			1.509,29 23
	ZONA VERDE			136,85
	ESTACIONAMIENTO			281,75
	PASILLOS			16,10
	OFICINAS DE ADMINISTRACION			281,75
	CONTROL DE CALIDAD Y LABORATORIO			16,80 2
	CONTROL DE CALIDAD.			6,30 2
	AREA DE COMEDOR			66,41
	SERVICIO MEDICO			32,73 2
	BAÑOS Y VESTIDORES			55,83
	ALMACEN DE COMBUSTIBLE			38,50
	CALDERA			7,70
	SUBTOTAL RESTO DE AREAS			940,71 6
	TOTAL AREAS DE CONSTRUCCION			2.450,00 29

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE	
A BASE DE DULCAMARA	
AREAS DE CONSTRUCCION	
(En dólares)	
AREA	m ²
ZONA DE ENTRADA	139,83
ALMACEN DE MATERIA PRIMA	225,40
LAVADO Y CEPILLADO	55,65
EXTRACCION, REFINACION Y CLARIFICACION	249,55
CORRECCION	25,90
DEREACION Y ENVASADO	68,34
ESTERILIZACION	147,00
ENFRIAMIENTO	147,00
ETIQUETADO Y EMPAQUE	75,60
ALMACEN DE RECHAZO	68,60
ALMACEN DE PRODUCCION TERMINADO	166,60
AREAS VERDES	136,85
ESTACIONAMIENTO	281,75
PASILLO	16,10
OFICINAS ADMINISTRATIVA	281,75
CONTROL DE CALIDAD Y LABORATORIO	16,80
CONTROL DE CALIDAD.	6,30
COMEDOR	66,41
SERVICIO MEDICO	32,73
BAÑOS Y VESTIDORES	55,83
ALMACEN DE COMBUSTIBLE	38,50
CALDERA	7,70
SALIDA	139,83
TOTAL METROS DE CONSTRUCCION	2.450,00
VALOR DE LA CONSTRUCCION	110,00
TOTAL VALOR DE CONSTRUCCION	269.500,00

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA			
DEPRECIACION (En dólares)			
	Valor	% de Depreciacion	Depreciacion Anual
Terreno	115.421,56	-	-
Construccion	269.500,00	1,5%	4.042,50
Maquinarias	882.101,70	10,0%	88.210,17
Instalaciones	-	10,0%	-
Subtotal	1.267.023,26		92.252,67
Equipo de oficinas	16.080,00	10,0%	1.608,00
Muebles y enseres	8.650,00	10,0%	865,00
Subtotal	24.730,00		2.473,00
Vehiculo	135.000,00	20,0%	27.000,00
Gastos Pre operacionales	5.000,00	10,0%	500,00
Activos Fijos	1.431.753,26		122.225,67

PROYECTO INDUSTRIALIZACION
DE JUGOS DRINK LIFE

PLAN DE SIEMBRA Y COSECHA DE DULCAMARA ANUAL

ANOS	CONSUMO ANUAL REQUERIDO KILOS (A)	NUMERO DE PLANTA POR HECTAREAS (B)	NUMERO DE COSECHA ANUAL (C)	HECTAREAS REQUERIDAS (D)
1	230.383,90	14.200,00	3	5,41
2	217.212,86	14.200,00	3	5,10
3	230.245,64	14.200,00	3	5,40
4	244.060,37	14.200,00	3	5,73
5	258.704,00	14.200,00	3	6,07
6 A 10	273.164,35	14.200,00	3	6,41

- (A) ACORDE AL PLAN DE COMPRAS
- (B) CADA PLANTA PESA EN PROMEDIO 1 Kg.
Y EN UNA HECTAREA ENTRA 100 FILAS POR 142 PLANTAS CADA FILA.
- (C) LA COSECHA ES CADA 3 MESES. SE DEJA UN MES DE DESCANSO DE LA TIERRA
- (D) SON LAS HECTAREAS REQUERIDA ACORDE A LOS PARAMETROS SEÑALADOS.
D=A/B/C

PROYECTO INDUSTRIALIZACION
DE JUGOS DRINK LIFE

COSTO DE PRODUCCION DEL DULCAMARA.

INFLACION				7,00%		7,60%		8,00%	
				ANO 1		ANO 2		ANO 3	
LABORES	U.M.	CANTIDAD	FRECUENCIA	C.U.	VALOR	C.U.	VALOR	C.U.	VALOR
APLICACION DE HERBICIDAS	UN	1	3	10,00	30,00	10,76	32,28	11,62	34,86
CINCEL	UN	1	3	30,00	90,00	32,28	96,84	34,86	104,59
DISCO	UN	1	3	30,00	90,00	32,28	96,84	34,86	104,59
RASTRA Y ROLO	UN	1	3	10,00	30,00	10,76	32,28	11,62	34,86
TOTAL LABORES					240,00		258,24		278,90

INSUMOS

HERBICIDA PARA PREPARAR TERRENO GLISOFATO	LT	2	3	6,00	30,60	6,46	32,93	6,97	35,56
PLANTINES DE DULCAMARA	UN	14.200	3	0,25	10.650,00	0,27	11.459,40	0,29	12.376,15
TOTAL INSUMOS					10.680,60		11.492,33		12.411,71

TRASPLANTE

MANO DE OBRA	UN	18,00	3,00	40,00	2.160,00	43,04	2.324,16	46,48	2.510,09
--------------	----	-------	------	-------	----------	-------	----------	-------	----------

CONTROL QUIMICO

HERBICIDA	LT	8,50	3,00	6,00	153,00	6,46	164,63	6,97	177,80
MANO DE OBRA	UN	9,00	3,00	40,00	1.080,00	43,04	1.162,08	46,48	1.255,05
TOTAL CONTROL QUIMICO					1.233,00		1.326,71		1.432,84

COSECHA

MANO DE OBRA	UN	18,00	3,00	50,00	2.700,00	53,80	2.905,20	58,10	3.137,62
TRANSPORTE	VIAJ.	4,00	3,00	30,00	360,00	32,28	387,36	34,86	418,35
TOTAL COSECHA					3.060,00		3.292,56		3.555,96
DEPRECIACION					1.276,42		1.276,42		1.276,42
TOTAL COSTO DE PRODUCCION HA.					18.650,02		19.970,41		21.465,93
NUMERO DE HECTAREAS					5,41		5,10		5,40
VALOR PRODUCCION					100.860,67		101.827,01		116.019,66
COSECHA EN KILOS					230.383,90		217.212,86		230.245,64
COSTO UNITARIO EL KL.					0,4378		0,4688		0,5039

INFLACION				8,20%	8,70%	9,20%
		AÑO 4		AÑO 5		AÑO 6-10
LABORES	U.M.	CANTIDAD	FRECUENCIA	C.U.	VALOR	C.U.
APLICACION DE HERBICIDAS	UN	1	3,00	12,57	37,72	13,67
CINCEL	UN	1	3,00	37,72	113,16	41,00
DISCO	UN	1	3,00	37,72	113,16	41,00
RASTRA Y ROLO	UN	1	3,00	12,57	37,72	13,67
TOTAL LABORES					301,77	328,02
INSUMOS						
HERBICIDA PARA PREPARAR TERRENO GLISOFO	LT	2	3,00	7,54	45,27	8,20
PLANTINES DE DULCAMARA	UN	14,200	3,00	0,31	13.391,00	0,34
TOTAL INSUMOS					13.436,26	
TRASPLANTE						
MANO DE OBRA	UN	18,00	3,00	50,29	2.715,92	54,67
CONTROL QUIMICO						
HERBICIDA	LT	8,50	3,00	7,54	192,38	8,20
MANO DE OBRA	UN	9,00	3,00	50,29	1.357,96	54,67
TOTAL CONTROL QUIMICO					1.550,34	
COSECHA						
MANO DE OBRA	UN	18,00	3,00	62,87	3.394,90	67,65
TRANSPORTE	VIAJ.	4,00	3,00	37,72	452,65	40,59
TOTAL COSECHA					3.847,55	
DEPRECIACION					1.276,42	
TOTAL COSTO DE PRODUCCION HA.					23.128,26	
				NUMERO DE HECTAREAS	5,73	
				VALOR PRODUCCION	132.504,52	
				COSECHA EN KILOS	244.060,37	
				COSTO UNITARIO EL KL.	0,5429	
					0,5866	

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE						
VALOR DE LA COSECHA (En Dolares)						
AÑOS	NUMERO HA.	VALOR COSECHA	COSECHA KILOS	COSTO UNITARIO		
1	5,41	100.860,67	230.383,90	0,4378		
2	5,10	101.827,01	217.212,86	0,4688		
3	5,40	116.019,66	230.245,64	0,5039		
4	5,73	132.504,52	244.060,37	0,5429		
5	6,07	151.742,95	258.704,00	0,5866		
6	6,41	173.893,79	273.164,35	0,6366		

PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE								
A BASE DE DULCAMARA								
REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSEREES Y EQUIPO DE OFICINA								
(En dolares)								
PERSONAS	PERSONAS	ESCRITORIO	SILLAS	MESA DE R	TELEFONO	ARCHI.	COMP.	IMPRE.
PLANTA								
Jefe de Control de Calidad	1	1	3	1	1	1	1	1
Supervisor de Planta	1	1	3	0	1	1	1	1
control de calidad	1	1	2	0	1	1	1	0
Jefe de Bodega	1	1	3	0	1	1	1	1
Bodegueros	1	1	3	0	1	1	1	0
Mecanico	0	0	0	0	0	0	0	0
Electricista	0	0	0	0	0	0	0	0
Operarios	10	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PLANTA	15	5	14	1	5	5	5	3
GERENCIA GENERAL								
Gerente General	1	1	9	1	1	1	1	1
Seceretaria de Gerencia	1	1	3		1	1	1	0
TOTAL GERENCIA GENERAL	2	2	12	1	2	2	2	1
ADMINSTRACION								
Gerente Administrativo	1	1	1		1	1	1	0
secretaria	1	1	1		1	1	1	1
Auditor	0	0	0		0	0	0	0
Contador	1	1	1		1	1	1	1
Asistente de Contabilidad	0	0	0		0	0	0	0
Jefe de Sistemas	1	1	1		1	1	1	0
Asistente de Sistemas	0	0	0		0	0	0	0
Recepcionista	1	1	1		1	1	1	0
Servico de Limpieza	1	1	1		1	1	1	0
Mensajería	1	1	0		0	1	1	0
TOTAL AREA ADMINISTRATIVA	7	7	6	0	6	7	7	2
FINANZAS								
Gerente financiero	1	1	1		1	1	1	0
secretaria	1	1	1		1	1	1	1
Cobranza	1	1	1		1	1	1	1
Asistente de Cobranza	1	0	0		0	0	0	0
Tesorero	0	0	0		0	0	0	0
Asistente de Tesoreria	0	0	0		0	0	0	0
Contralor	0	0	0		0	0	0	0
Asistente de Contraloria	1	1	1		1	1	1	0
TOTAL AREA FINANCIERA	5	4	4	0	4	4	4	2
RECURSOS HUMANOS								
Gerencia de Recursos Humanos	1	1	1		1	1	1	0
Secretaria	0	0	0		0	0	0	0
Jefe de Personal	1	1	1		1	1	1	0
Nomina	0	0	0		0	0	0	0
Comedor	0	0	0		0	0	0	0
Servicio medico Dr.	0	0	0		0	0	0	0
Servicio medico enfermera	1	1	2		1	1	1	1
Visitador Social	1	1	2		1	1	1	0
TOTAL AREA RECURSOS HUMANOS	4	4	6	0	4	4	4	1
MARKETING								
Gerente de Marketing y Ventas	1	1	1		1	1	1	0
Asistente de Marketing y Ventas	1	1	1		1	1	1	1
Estadistico	1	1	1		1	1	1	1
Publicista	0	0	0		0	0	0	0

PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

Asistente de Publicidad	0	0	0		0	0	0	0
TOTAL AREA DE MARKETIG	3	3	3	0	3	3	3	2
VENTAS								
Tomador de Pedido	2	1	3		1	1	1	0
Supervisores de Ruta	1	1	3		1	1	1	1
Choferes	8							
Ayudantes de Camiones	8							
TOTAL AREA DE VENTAS	19	2	6	0	2	2	2	1
GRAN TOTAL	55	27	51	2	26	27	27	12

PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA									
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION SISTEMA DE RUTAS									
VEHICULO	SECTOR	RUTA	HORAS DE RECORRIDO	No PERSONAS	VEHICULO	SECTOR	RUTA	TIEMPO ESTIMADO RECORRIDO	No PERSONAS
1	1	1,1	2	2		5	5,5	2	
		1,2	2				5,6	2	
		1,3	2		1	6	6,1	2	2
		1,4	2				6,2	2	
2	2	2,1	3	2			6,3	2	
		2,2	3				6,4	2	
		2,3	3		2	7	7,1	2	2
		2,4	3				7,2	2	
3		2,5	3	2			7,3	2	
		2,6	3				7,4	2	
		2,7	3		3		7,5	2	2
		2,8	3				7,6	2	
4	3	3,1	2	2			7,7	2	
		3,2	2				7,8	2	
		3,3	2		4	8	8,1	2	2
5	4	4,1	3	2			8,2	2	
		4,2	3				8,3	2	
		4,3	2				8,4	2	
6		4,4	3	2	6		8,5	2	2
		4,5	3				8,6	2	
7		4,6	2	2			8,7	2	
		4,7	3				8,8	2	
		4,8	3		8		8,9	2	2
8	5	5,1	2	2			8,10	2	
		5,2	1				8,11	2	
		5,3	1				8,12	2	
		5,4	1						
									16
					PERSONAL DE RUTAS				16
LAS PERSONAS COMPENDEN CHOFER Y UN AYUDANTE									
SUPERVISORES									1
TOMADOR DE PEDIDOS									2
TOTAL PERSONAL EN RUTAS									19

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

A BASE DE DULCAMARA

PLAN DE VENTAS

(en cajas)

PRESENTACION	VENTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6-10
CRECIMIENTO ESPERADO			1,06	1,06	1,06	1,06	1,06
DRINK LIFE 250CC	65%	130.000	137.800	146.068	154.832	164.122	173.969
DRINK LIFE 500 CC	35%	70.000	74.200	78.652	83.371	88.373	93.676
TOTAL		200.000	212.000	224.720	238.203	252.495	267.645

Precio Venta Unitario							
Presentación		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6-10
Inflacion		7,00%	7,60%	8,00%	8,20%	8,70%	9,20%
DRINK LIFE 250CC		0,63	0,68	0,73	0,79	0,86	0,94
DRINK LIFE 500 CC		0,90	0,97	1,05	1,13	1,23	1,34

Precio Venta de la caja							
Contenido por caja							
Presentación	cont.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6-10
DRINK LIFE 250CC	24	15,12	16,27	17,57	19,01	20,67	22,57
DRINK LIFE 500 CC	12	10,80	11,62	12,55	13,58	14,76	16,12

VOLUMEN DE VENTAS (En Dolares)							
Presentación	cont.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6-10
DRINK LIFE 250CC	24	1.965.600,00	2.241.884,74	2.566.509,65	2.943.581,24	3.391.653,18	3.925.906,39
DRINK LIFE 500 CC	12	756.000,00	862.263,36	987.119,09	1.132.146,63	1.304.481,99	1.509.964,00
Total Proyecto		2.721.600,00	3.104.148,10	3.553.628,74	4.075.727,87	4.696.135,17	5.435.870,38

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE							
A BASE DE DULCAMARA							
PLAN DE PRODUCCION							
(En cajas)							
DRINK LIFE 250 CC							
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10	
Venta	130.000	137.800	146.068	154.832	164.122	173.969	
Stock Final	5.742	6.086	6.451	6.838	7.249	7.684	
Stock Inicial	-	5.742	6.086	6.451	6.838	7.249	
Total	135.742	138.145	146.433	155.219	164.532	174.404	
DRINK LIFE 500 CC							
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10	
Venta	70.000	74.200	78.652	83.371	88.373	93.676	
Stock Final	3.092	3.277	3.474	3.682	3.903	4.137	
Stock Inicial	-	3.092	3.277	3.474	3.682	3.903	
Total	73.092	74.386	78.849	83.580	88.594	93.910	
Produccion Total	208.833	212.530	225.282	238.799	253.127	268.314	

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA 250 CC FORMULACION ESTANDAR DE PRODUCCION (En cajas)			
FORMULACION POR CONTENIDO 250 CC			
MATERIA PRIMA	250,00	S/D	C/D
NARANJA	75,00%	187,50	446,43
DULCAMARA	10,00%	25,00	42,37
ACIDO CITRICO	0,13%	0,33	0,33
BENZOATO DE SODIO	0,02%	0,05	0,05
SORBATO DE POTASIO	0,02%	0,05	0,05
AZUCAR	5,00%	12,50	12,50
AGUA	10,00%	25,00	25,00
	100%	250,43	526,73
CONVERSION			2,103

S/D = sin desperdicio.- C/D= Con desperdicio.

LOTE 100 CAJAS CONTENIDO 2400 ENVASES				
MATERIA PRIMA	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Valor
NARANJA	Klg.	1.071,43	0,60	642,86
DULCAMARA	Klg.	101,69	0,44	44,52
ACIDO CITRICO	Klg.	0,78	1,90	1,48
BENZOATO DE SODIO	Klg.	0,12	2,50	0,30
SORBATO DE POTASIO	Klg.	0,12	7,10	0,85
AZUCAR	Klg.	30,00	0,40	12,00
AGUA	Klg.	60,00	-	-
TOTAL LOTE				702,01
COSTO POR CAJA				7,02
COSTO POR ENVASE				0,29

LA NARANAJA COMPRENDE 58% DE DESPERDICIO UTILIZABLE
 EL DULCAMARA COMPRENDE 41 % DE DESPERDICIO UTILIZABLE.

24 Unidades				
MATERIAL	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Valor
ENVASE 250CC	Unid.	2.472,00	0,0354	87,51
TAPA	Unid.	2.472,00	0,0161	39,75
ETIQUETA 250CC	Unid.	2.472,00	0,0107	26,45
CAJA CARTON 250 CC	Unid.	103,00	0,0030	0,31
DESPERDICIO		1,0300	Total Lote	154,02
COSTO POR CAJA				1,54
COSTO POR ENVASE				0,06
Costo Unitario Estandar de Materia Prima y Material				
Costo primo por envase				0,36

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE
 A BASE DE DULCAMARA 500 CC

FORMULACION ESTANDAR DE PRODUCCION

(En cajas)

FORMULACION POR CONTENIDO 500 CC			
MATERIA PRIMA	500,00	S/D	C/D
NARANJA	75,00%	375,00	892,86
DULCAMARA	10,00%	50,00	84,75
ACIDO CITRICO	0,13%	0,65	0,65
BENZOATO DE SODIO	0,02%	0,10	0,10
SORBATO DE POTASIO	0,02%	0,10	0,10
AZUCAR	5,00%	25,00	25,00
AGUA	10,00%	50,00	50,00
	100%	500,85	1.053,45
CONVERSION			2,103

S/D = sin desperdicio.- C/D= Con desperdicio.

LOTE 100 CAJAS CONTENIDO 1200 ENVASES				
MATERIA PRIMA	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Valor
NARANJA	Klg.	1.071,43	0,60	642,86
DULCAMARA	Klg.	101,69	0,44	44,52
ACIDO CITRICO	Klg.	0,78	1,90	1,48
BENZOATO DE SODIO	Klg.	0,12	2,50	0,30
SORBATO DE POTASIO	Klg.	0,12	5,20	0,62
AZUCAR	Klg.	30,00	0,40	12,00
AGUA	Klg.	60,00	-	-
TOTAL LOTE				701,78
COSTO POR CAJA				7,02
COSTO POR ENVASE				0,58

LA NARANAJA COMPRENDE 58% DE DESPERDICIO UTILIZABLE
 EL DULCAMARA COMPRENDE 41 % DE DESPERDICIO UTILIZABLE.

12 Unidades				
MATERIAL	Unidad Medida	Cantidad	Costo Unitario	Valor
ENVASE 500CC	Unid.	1.260,00	0,0591	74,47
TAPA	Unid.	1.260,00	0,0134	16,88
ETIQUETA 500CC	Unid.	1.260,00	0,0080	10,08
CAJA CARTON 500 CC	Unid.	105,00	0,0030	0,32
DESPERDICIO		1,0500	Total Lote	101,75
COSTO POR CAJA				1,02
COSTO POR ENVASE				0,08
Costo Unitario Estandar de Materia Prima y Material				
Costo primo por envase				0,67

PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA

PLAN DE COMPRA DE INSUMOS (En Cajas)

INSUMOS PRODUCTO DRINK LIFE 250

	NARANJAS					
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	135.741,67	138.144,50	146.433,17	155.219,16	164.532,31	174.404,25
Estandar	1.071,43	1.071,43	1.071,43	1.071,43	1.071,43	1.071,43
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	1.357	1.381	1.464	1.552	1.645	1.744
Requerimiento KI	1.454.375	1.480.120	1.568.927	1.663.062	1.762.846	1.868.617
Stock Final Klg	123.343	130.744	138.589	146.904	155.718	157.789
Stock Inicial Klg	-	123.343	130.744	138.589	146.904	155.718
Compras	1.577.718	1.487.520	1.576.771	1.671.378	1.771.660	1.870.688,01

	DULCAMARA					
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	135.741,67	138.144,50	146.433,17	155.219,16	164.532,31	174.404,25
Estandar	101,69	101,69	101,69	101,69	101,69	101,69
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	1.357	1.381	1.464	1.552	1.645	1.744
Requerimiento KI	138.042	140.486	148.915	157.850	167.321	177.360
Stock Final KIg	11.707	12.410	13.154	13.943	14.780	14.977
Stock Inicial KIg	-	11.707	12.410	13.154	13.943	14.780
Compras	149.750	141.188	149.660	158.639	168.158	177.556,83

	ACIDO CITRICO					
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	135.741,67	138.144,50	146.433,17	155.219,16	164.532,31	174.404,25
Estandar	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	1.357	1.381	1.464	1.552	1.645	1.744
Requerimiento KI	1.059	1.078	1.142	1.211	1.283	1.360
Stock Final Klg	90	95	101	107	113	115
Stock Inicial Klg	-	90	95	101	107	113
Compras	1.149	1.083	1.148	1.217	1.290	1.362

	ACIDO ASCORBICO					
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	135.741,67	138.144,50	146.433,17	155.219,16	164.532,31	174.404,25
Estandar	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	1.357	1.381	1.464	1.552	1.645	1.744
Requerimiento KI	163	166	176	186	197	209
Stock Final Klg	14	15	16	16	17	18
Stock Inicial Klg	-	14	15	16	16	17
Compras	177	167	177	187	198	210

PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

SORBATO						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	135.741,67	138.144,50	146.433,17	155.219,16	164.532,31	174.404,25
Estandar	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	1.357	1.381	1.464	1.552	1.645	1.744
Requerimiento KI	163	166	176	186	197	209
Stock Final Klg	14	15	16	16	17	18
Stock Inicial Klg	-	14	15	16	16	17
Compras	177	167	177	187	198	210

AZUCAR						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	135.741,67	138.144,50	146.433,17	155.219,16	164.532,31	174.404,25
Estandar	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	1.357	1.381	1.464	1.552	1.645	1.744
Requerimiento KI	40.723	41.443	43.930	46.566	49.360	52.321
Stock Final Klg	3.454	3.661	3.880	4.113	4.360	4.418
Stock Inicial Klg	-	3.454	3.661	3.880	4.113	4.360
Compras	44.176	41.651	44.150	46.799	49.606	52.379

AGUA						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	135.741,67	138.144,50	146.433,17	155.219,16	164.532,31	174.404,25
Estandar	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	1.357	1.381	1.464	1.552	1.645	1.744
Requerimiento KI	81.445	82.887	87.860	93.131	98.719	104.643
Stock Final Klg	6.907	7.322	7.761	8.227	8.720	8.836
Stock Inicial Klg	-	6.907	7.322	7.761	8.227	8.720
Compras	88.352	83.301	88.299	93.597	99.213	104.759

ENVASE 250 CC						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	135.741,67	138.144,50	146.433,17	155.219,16	164.532,31	174.404,25
Estandar	2.472,00	2.472,00	2.472,00	2.472,00	2.472,00	2.472,00
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	1.357	1.381	1.464	1.552	1.645	1.744
Requerimiento Unidad	3.355.534	3.414.932	3.619.828	3.837.018	4.067.239	4.311.273
Stock Final Unidad	284.578	301.652	319.751	338.937	359.273	364.051
Stock Inicial Unidad	-	284.578	301.652	319.751	338.937	359.273
Compras	3.640.112	3.432.007	3.637.927	3.856.203	4.087.575	4.316.051

PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

TAPAS						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	135.741,67	138.144,50	146.433,17	155.219,16	164.532,31	174.404,25
Estandar	2.472,00	2.472,00	2.472,00	2.472,00	2.472,00	2.472,00
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	1.357	1.381	1.464	1.552	1.645	1.744
Requerimiento Unidad	3.355.534	3.414.932	3.619.828	3.837.018	4.067.239	4.311.273
Stock Final Unidad	284.578	301.652	319.751	338.937	359.273	364.051
Stock Inicial Unidad	-	284.578	301.652	319.751	338.937	359.273
Compras	3.640.112	3.432.007	3.637.927	3.856.203	4.087.575	4.316.051

ETIQUETAS						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	135.741,67	138.144,50	146.433,17	155.219,16	164.532,31	174.404,25
Estandar	2.472,00	2.472,00	2.472,00	2.472,00	2.472,00	2.472,00
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	1.357	1.381	1.464	1.552	1.645	1.744
Requerimiento Unidad	3.355.534	3.414.932	3.619.828	3.837.018	4.067.239	4.311.273
Stock Final Unidad	284.578	301.652	319.751	338.937	359.273	364.051
Stock Inicial Unidad	-	284.578	301.652	319.751	338.937	359.273
Compras	3.640.112	3.432.007	3.637.927	3.856.203	4.087.575	4.316.051

CAJAS DE CARTON 250 CC						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	135.741,67	138.144,50	146.433,17	155.219,16	164.532,31	174.404,25
Estandar	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00	103,00
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	1.357	1.381	1.464	1.552	1.645	1.744
Requerimiento Unidad	139.814	142.289	150.826	159.876	169.468	179.636
Stock Final Unidad	11.857	12.569	13.323	14.122	14.970	15.169
Stock Inicial Unidad	-	11.857	12.569	13.323	14.122	14.970
Compras	151.671	143.000	151.580	160.675	170.316	179.835

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA PLAN DE COMPRA DE INSUMOS (En Cajas) INSUMOS PRODUCTO DRINK LIFE 500

	NARANJAS					
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	73.091,67	74.385,50	78.848,63	83.579,55	88.594,32	93.909,98
Estandar	1.071,43	1.071,43	1.071,43	1.071,43	1.071,43	1.071,43
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	731	744	788	836	886	939
Requerimiento KI	783.125	796.988	844.807	895.495	949.225	1.006.178
Stock Final Klg	66.416	70.401	74.625	79.102	83.848	84.963
Stock Inicial Klg	-	66.416	70.401	74.625	79.102	83.848
Compras	849.541	800.972	849.031	899.973	953.971	1.007.293,54

	DULCAMARA					
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	73.091,67	74.385,50	78.848,63	83.579,55	88.594,32	93.909,98
Estandar	101,69	101,69	101,69	101,69	101,69	101,69
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	731	744	788	836	886	939
Requerimiento KI	74.331	75.646	80.185	84.996	90.096	95.502
Stock Final Klg	6.304	6.682	7.083	7.508	7.958	8.064
Stock Inicial Klg	-	6.304	6.682	7.083	7.508	7.958
Compras	80.634	76.025	80.586	85.421	90.546	95.607,52

	ACIDO CITRICO					
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	73.091,67	74.385,50	78.848,63	83.579,55	88.594,32	93.909,98
Estandar	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	731	744	788	836	886	939
Requerimiento KI	570	580	615	652	691	732
Stock Final Klg	48	51	54	58	61	62
Stock Inicial Klg	-	48	51	54	58	61
Compras	618	583	618	655	694	733

	ACIDO ASCORBICO					
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	73.091,67	74.385,50	78.848,63	83.579,55	88.594,32	93.909,98
Estandar	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	731	744	788	836	886	939
Requerimiento KI	88	89	95	100	106	113
Stock Final Klg	7	8	8	9	9	10
Stock Inicial Klg	-	7	8	8	9	9
Compras	95	90	95	101	107	113

PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

SORBATO						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	73.091,67	74.385,50	78.848,63	83.579,55	88.594,32	93.909,98
Estandar	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	731	744	788	836	886	939
Requerimiento KI	88	89	95	100	106	113
Stock Final Klg	7	8	8	9	9	10
Stock Inicial Klg	-	7	8	8	9	9
Compras	95	90	95	101	107	113

AZUCAR						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	73.091,67	74.385,50	78.848,63	83.579,55	88.594,32	93.909,98
Estandar	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	731	744	788	836	886	939
Requerimiento KI	21.928	22.316	23.655	25.074	26.578	28.173
Stock Final Klg	1.860	1.971	2.089	2.215	2.348	2.379
Stock Inicial Klg	-	1.860	1.971	2.089	2.215	2.348
Compras	23.787	22.427	23.773	25.199	26.711	28.204

AGUA						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	73.091,67	74.385,50	78.848,63	83.579,55	88.594,32	93.909,98
Estandar	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	731	744	788	836	886	939
Requerimiento KI	43.855	44.631	47.309	50.148	53.157	56.346
Stock Final Klg	3.719	3.942	4.179	4.430	4.695	4.758
Stock Inicial Klg	-	3.719	3.942	4.179	4.430	4.695
Compras	47.574	44.854	47.546	50.398	53.422	56.408

ENVASE 500 CC						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	73.091,67	74.385,50	78.848,63	83.579,55	88.594,32	93.909,98
Estandar	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	731	744	788	836	886	939
Requerimiento Unidad	920.955	937.257	993.493	1.053.102	1.116.288	1.183.266
Stock Final Unidad	78.105	82.791	87.759	93.024	98.605	99.917
Stock Inicial Unidad	-	78.105	82.791	87.759	93.024	98.605
Compras	999.060	941.944	998.460	1.058.368	1.121.870	1.184.577

PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

TAPAS						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	73.091,67	74.385,50	78.848,63	83.579,55	88.594,32	93.909,98
Estandar	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	731	744	788	836	886	939
Requerimiento Unidad	920.955	937.257	993.493	1.053.102	1.116.288	1.183.266
Stock Final Unidad	78.105	82.791	87.759	93.024	98.605	99.917
Stock Inicial Unidad	-	78.105	82.791	87.759	93.024	98.605
Compras	999.060	941.944	998.460	1.058.368	1.121.870	1.184.577

ETIQUETAS						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	73.091,67	74.385,50	78.848,63	83.579,55	88.594,32	93.909,98
Estandar	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00	1.260,00
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	731	744	788	836	886	939
Requerimiento Unidad	920.955	937.257	993.493	1.053.102	1.116.288	1.183.266
Stock Final Unidad	78.105	82.791	87.759	93.024	98.605	99.917
Stock Inicial Unidad	-	78.105	82.791	87.759	93.024	98.605
Compras	999.060	941.944	998.460	1.058.368	1.121.870	1.184.577

CAJAS DE CARTON 500 CC						
CONCEPTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
PRODUCCION CAJAS	73.091,67	74.385,50	78.848,63	83.579,55	88.594,32	93.909,98
Estandar	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
Lote	100	100	100	100	100	100
Numero de Lotes	731	744	788	836	886	939
Requerimiento Unidad	76.746	78.105	82.791	87.759	93.024	98.605
Stock Final Unidad	6.509	6.899	7.313	7.752	8.217	8.326
Stock Inicial Unidad	-	6.509	6.899	7.313	7.752	8.217
Compras	83.255	78.495	83.205	88.197	93.489	98.715

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE
A BASE DE DULCAMARA
RESUMEN PLAN DE COMPRAS

Insumo	UM	Año 1		Año 2		Año 3	
		DRINK LIFE 250	DRINK LIFE 500	Total	DRINK LIFE 250	DRINK LIFE 500	Total
NARANJA	KL	1.577.718	849.541	2.427.259	1.487.520	800.972	2.288.493
DULCAMARA	KL	149.750	80.634	230.384	141.188	76.025	217.213
ACIDO CITRICO	KL	1.149	618	1.767	1.083	583	1.666
ACIDO ASCORBICO	KL	177	95	272	167	90	256
SORBATO	KL	177	95	272	167	90	256
AZUCAR	KL	44.176	23.787	67.963	41.651	22.427	64.078
AGUA	KL	88.352	47.574	135.927	83.301	44.854	128.156

Materiales		Año 1		Año 2		Año 3	
		DRINK LIFE 250	DRINK LIFE 500	Total	DRINK LIFE 250	DRINK LIFE 500	Total
Envase	UN	3.640.112	999.060	4.639.171	3.432.007	941.944	4.373.950
Tapa	UN	3.640.112	999.060	4.639.171	3.432.007	941.944	4.373.950
Etiqueta	UN	3.640.112	999.060	4.639.171	3.432.007	941.944	4.373.950
Caja de Carton	UN	151.671	83.255	234.926	143.000	78.495	221.496

Insumo	UM	Año 4		Año 5		Año 6 - 10	
		DRINK LIFE 250	DRINK LIFE 500	Total	DRINK LIFE 250	DRINK LIFE 500	Total
NARANJA	KL	1.671.378	899.973	2.571.350	1.771.660	953.971	2.725.631
DULCAMARA	KL	158.639	85.421	244.060	168.158	90.546	258.704
ACIDO CITRICO	KL	1.217	655	1.872	1.290	694	1.984
ACIDO ASCORBICO	KL	187	101	288	198	107	305
SORBATO	KL	187	101	288	198	107	305
AZUCAR	KL	46.799	25.199	71.998	49.606	26.711	76.318
AGUA	KL	93.597	50.398	143.996	99.213	53.422	152.635

Materiales		Año 4		Año 5		Año 6 - 10	
		DRINK LIFE 250	DRINK LIFE 500	Total	DRINK LIFE 250	DRINK LIFE 500	Total
Envase	UN	3.856.203	1.058.368	4.914.571	4.087.575	1.121.870	5.209.445
Tapa	UN	3.856.203	1.058.368	4.914.571	4.087.575	1.121.870	5.209.445
Etiqueta	UN	3.856.203	1.058.368	4.914.571	4.087.575	1.121.870	5.209.445
Caja de Carton	UN	160.675	88.197	248.872	170.316	93.489	263.805

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA											
VALORACION DE LAS COMPRAS (En dolares)											
Inflacion		Año 1			Año 2			Año 3			8,00%
		Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	
NARANJA		2.427.259	0,6000	1.456.355,36	2.288.493	0,6456	1.477.450,87	2.425.802	0,6972	1.691.385,76	
DULCAMARA		230.384	0,4378	100.860,67	217.213	0,4711	102.321,65	230.246	0,5088	117.137,82	
ACIDO CITRICO		1.767	1,9000	3.357,38	1.666	2,0444	3.406,02	1.766	2,2080	3.899,21	
ACIDO ASCORBICO		272	2,5000	679,63	256	2,6900	689,48	272	2,9052	789,31	
SORBATO		272	7,1000	1.930,16	256	7,6396	1.958,11	272	8,2508	2.241,65	
AZUCAR		67.963	0,4000	27.185,30	64.078	0,4304	27.579,08	67.922	0,4648	31.572,53	
AGUA		135.927	0,0000	-	128.156	0,0000	-	135.845	0,0000	-	
SubTotal Insumo				1.590.368,50			1.613.405,21			1.847.026,29	
Material		Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	
		4.639.171	0,0354	164.226,67	4.373.950	0,0381	166.605,52	4.636.387	0,0411	190.729,99	
Envase		4.639.171	0,0161	74.597,88	4.373.950	0,0173	75.678,44	4.636.387	0,0187	86.636,68	
Tapa		4.639.171	0,0107	49.639,13	4.373.950	0,0115	50.358,16	4.636.387	0,0124	57.650,03	
Etiqueta		234.926	0,0030	704,78	221.496	0,0032	714,99	234.785	0,0035	818,52	
Caja de Carton				289.168,46			293.357,11			335.835,21	
SubTotal Material											
TOTAL				1.879.536,96			1.906.762,32			2.182.861,50	

Inflacion			Año 4			Año 5			Año 6 - 10		
			8,20%			8,70%			9,20%		
Insumo	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Total	C.U.	Costo Total
NARANJA	2.571.350	0,7544	1.939.884,16	2.725.631	0,8414	2.293.407,14	2.877.982	0,9188	2.644.384,98		
DULCAMARA	244.060	0,5505	134.347,71	258.704	0,5984	154.798,12	273.164	0,6534	178.488,07		
ACIDO CITRICO	1.872	2,3890	4.472,08	1.984	2,5968	5.152,82	2.095	2,8358	5.941,40		
ACIDO ASCORBICO	288	3,1434	905,28	305	3,4169	1.043,08	322	3,7313	1.202,71		
SORBATO	288	8,9273	2.570,99	305	9,7040	2.962,35	322	10,5968	3.415,70		
AZUCAR	71.998	0,5029	36.211,17	76.318	0,5467	41.723,24	80.583	0,5970	48.108,46		
AGUA	143.996	0,0000	-	152.635	0,0000	-	161.167	0,0000	-		
SubTotal Insumo			2.118.391,39			2.499.086,74			2.881.541,32		

Material	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
Envase	4.914.571	0,0445	218.752,05	5.209.445	0,0484	252.050,48	5.500.629	0,0528	290.623,72
Tapa	4.914.571	0,0202	99.365,34	5.209.445	0,0220	114.490,73	5.500.629	0,0240	132.012,13
Etiqueta	4.914.571	0,0135	66.119,97	5.209.445	0,0146	76.184,75	5.500.629	0,0160	87.843,89
Caja de Carton	248.872	0,0038	938,77	263.805	0,0041	1.081,67	278.550	0,0045	1.247,21
SubTotal Material			385.176,12			443.807,63			511.726,95

TOTAL			2.503.567,51			2.942.894,37			3.393.268,27
-------	--	--	--------------	--	--	--------------	--	--	--------------

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE									
A BASE DE DULCAMARA									
VALORACION COMPRAS INSUMOS DRINK LIFE 250									
(En dolares)									
Inflacion	Año 1			Año 2			Año 3		
	7,60%			7,60%			8,00%		
Insumo	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
NARANJA	1.577.718	0,6000	946.630,98	1.487.520	0,6456	960.343,07	1.576.771	0,6972	1.099.400,74
DULCAMARA	149.750	0,4378	65.559,43	141.188	0,4711	66.509,07	149.660	0,5088	76.139,58
ACIDO CITRICO	1.149	1,9000	2.182,30	1.083	2,0444	2.213,91	1.148	2,2080	2.534,49
ACIDO ASCORBICO	177	2,5000	441,76	167	2,6900	448,16	177	2,9052	513,05
SORBATO	177	7,1000	1.254,60	167	7,6396	1.272,77	177	8,2508	1.457,07
AZUCAR	44.176	0,4000	17.670,45	41.651	0,4304	17.926,40	44.150	0,4648	20.522,15
AGUA	88.352	0,0000	-	83.301	0,0000	-	88.299	0,0000	-
SubTotal Insumo			1.033.739,52			1.048.713,39			1.200.567,09
Material	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
Envase	3.640.112	0,0354	128.859,95	3.432.007	0,0381	130.726,51	3.637.927	0,0411	149.655,71
Tapa	3.640.112	0,0161	58.533,00	3.432.007	0,0173	59.380,85	3.637.927	0,0187	67.979,20
Etiqueta	3.640.112	0,0107	38.949,19	3.432.007	0,0115	39.513,38	3.637.927	0,0124	45.234,92
Caja de Carton	151.671	0,0030	455,01	143.000	0,0032	461,60	151.580	0,0035	528,45
SubTotal Material			226.797,16			230.082,35			263.398,27
Total			1.260.536,68			1.278.795,73			1.463.965,36

Inflacion	Año 4			Año 5			Año 6 - 10		
	8,20%			8,70%			9,20%		
Insumo	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
NARANJA	1.671.378	0,7544	1.260.924,70	1.771.660	0,8201	1.452.862,66	1.870.688	0,8955	1.675.205,47
DULCAMARA	158.639	0,5505	87.326,01	168.158	0,5984	100.618,78	177.557	0,6534	116.017,25
ACIDO CITRICO	1.217	2,3890	2.906,85	1.290	2,5968	3.349,33	1.362	2,8358	3.861,91
ACIDO ASCORBICO	187	3,1434	588,43	198	3,4169	678,00	210	3,7313	781,76
SORBATO	187	8,9273	1.671,15	198	9,7040	1.925,53	210	10,5968	2.220,21
AZUCAR	46.799	0,5029	23.537,26	49.606	0,5467	27.120,10	52.379	0,5970	31.270,50
AGUA	93.597	0,0000	-	99.213	0,0000	-	104.759	0,0000	-
SubTotal Insumo			1.376.954,40			1.586.554,40			1.829.357,10
Material	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
Envase	3.856.203	0,0445	171.643,12	4.087.575	0,0484	197.770,64	4.316.051	0,0528	228.037,01
Tapa	3.856.203	0,0202	77.966,71	4.087.575	0,0220	89.834,80	4.316.051	0,0240	103.582,91
Etiqueta	3.856.203	0,0135	51.880,83	4.087.575	0,0146	59.778,13	4.316.051	0,0160	68.926,44
Caja de Carton	160.675	0,0038	606,08	170.316	0,0041	698,34	179.835	0,0045	805,22
SubTotal Material			302.096,74			348.081,91			401.351,58
Total			1.679.051,15			1.934.636,31			2.230.708,68

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA VALORACION COMPRAS INSUMOS DRINK LIFE 500 (En dolares)									
Inflacion	Año 1			Año 2			Año 3		
	7,60%			8,000%					
Insumo	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
NARANJA	849.541	0,6000	509.724,38	800.972	0,6456	517.107,81	849.031	0,6972	591.985,02
DULCAMARA	80.634	0,4378	35.301,23	76.025	0,4711	35.812,58	80.586	0,5088	40.998,24
ACIDO CITRICO	618	1,9000	1.175,08	583	2,0444	1.192,11	618	2,2080	1.364,72
ACIDO ASCORBICO	95	2,5000	237,87	90	2,6900	241,32	95	2,9052	276,26
SORBATO	95	5,2000	494,77	90	5,5952	501,94	95	6,0428	574,62
AZUCAR	23.787	0,4000	9.514,86	22.427	0,4304	9.652,68	23.773	0,4648	11.050,39
AGUA	47.574	0,0000	-	44.854	0,0000	-	47.546	0,0000	-
SubTotal Insumo			556.448,19			564.508,42			646.249,24
Material	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
Envase	999.060	0,0591	59.044,43	941.944	0,0636	59.899,70	998.460	0,0687	68.573,18
Tapa	999.060	0,0134	13.387,40	941.944	0,0144	13.581,32	998.460	0,0156	15.547,89
Etiqueta	999.060	0,0080	7.992,48	941.944	0,0086	8.108,25	998.460	0,0093	9.282,33
Caja de Carton	83.255	0,0030	249,76	78.495	0,0032	253,38	83.205	0,0035	290,07
SubTotal Material			80.674,08			81.842,65			93.693,47
Total			637.122,27			646.351,08			739.942,71

Inflacion	Año 4			Año 5			Año 6 - 10		
	8,20%			8,70%			9,20%		
Insumo	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
NARANJA	899.973	0,7544	678.959,45	953.971	0,8201	782.310,66	1.007.294	0,8955	902.033,72
DULCAMARA	85.421	0,5505	47.021,70	90.546	0,5984	54.179,34	95.608	0,6534	62.470,83
ACIDO CITRICO	655	2,3890	1.565,23	694	2,5968	1.803,49	733	2,8358	2.079,49
ACIDO ASCORBICO	101	3,1434	316,85	107	3,4169	365,08	113	3,7313	420,95
SORBATO	101	6,5383	659,04	107	7,1072	759,36	113	7,7610	875,57
AZUCAR	25.199	0,5029	12.673,91	26.711	0,5467	14.603,13	28.204	0,5970	16.837,96
AGUA	50.398	0,0000	-	53.422	0,0000	-	56.408	0,0000	-
SubTotal Insumo			741.196,18			854.021,06			984.718,52
Material	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
Envase	1.058.368	0,0743	78.647,95	1.121.870	0,0808	90.619,74	1.184.577	0,0882	104.487,98
Tapa	1.058.368	0,0168	17.832,19	1.121.870	0,0183	20.546,61	1.184.577	0,0200	23.691,01
Etiqueta	1.058.368	0,0101	10.646,08	1.121.870	0,0109	12.266,63	1.184.577	0,0119	14.143,89
Caja de Carton	88.197	0,0038	332,69	93.489	0,0041	383,33	98.715	0,0045	442,00
SubTotal Material			107.458,91			123.816,31			142.764,88
Total			848.655,09			977.837,37			1.127.483,39

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE
A BASE DE DULCAMARA
DETERMINACION DE LOS COSTOS PROMEDIOS
(En dolares)

Insumo	Año 2		Promedio		Año 3		Promedio		Año 4		Promedio		Año 5		Promedio		Año 6 - 10		Promedio	
	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
NARANJA	0.6000	0.6456	0.6228	0.6456	0.6972	0.6714	0.6872	0.7544	0.6972	0.7544	0.7258	0.8414	0.7544	0.8414	0.7979	0.8414	0.8414	0.9188	0.8801	0.8801
DULCAMARA	0.4378	0.4711	0.4544	0.4711	0.5088	0.4898	0.5088	0.5505	0.5088	0.5505	0.5296	0.5984	0.5505	0.5984	0.5744	0.5984	0.5984	0.6534	0.6259	0.6259
ACIDO CITRICO	1.9000	2.0444	1.9722	2.0444	2.2080	2.1262	2.2080	2.3890	2.2080	2.3890	2.2985	2.5968	2.3890	2.5968	2.4929	2.5968	2.5968	2.8358	2.7163	2.7163
ACIDO ASCORBICO	2.5000	2.6900	2.5950	2.6900	2.9052	2.7976	2.9052	3.1434	2.9052	3.1434	3.0243	3.4169	3.1434	3.4169	3.2802	3.4169	3.4169	3.7313	3.5741	3.5741
SORBATO	7.1000	7.6396	7.3698	7.6396	8.2508	7.9452	8.2508	8.9273	8.2508	8.9273	8.5890	9.7040	8.9273	9.7040	9.3157	9.7040	9.7040	10.5968	10.1504	10.1504
AZUCAR	0.4000	0.4304	0.4152	0.4304	0.4648	0.4476	0.4648	0.5029	0.4648	0.5029	0.4839	0.5467	0.5029	0.5467	0.5248	0.5467	0.5467	0.5970	0.5719	0.5719
AGUA	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

MATERIAL 250CC	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
Envase	0.0354	0.0381	0.0367	0.0381	0.0411	0.0396	0.0411	0.0445	0.0411	0.0445	0.0428	0.0484	0.0445	0.0484	0.0464	0.0484	0.0528	0.0506	0.0506	0.0506
Tapa	0.0161	0.0173	0.0167	0.0173	0.0187	0.0180	0.0187	0.0202	0.0187	0.0202	0.0195	0.0220	0.0202	0.0220	0.0211	0.0220	0.0240	0.0230	0.0230	0.0230
Etiqueta	0.0107	0.0115	0.0111	0.0115	0.0124	0.0120	0.0124	0.0135	0.0124	0.0135	0.0129	0.0146	0.0135	0.0146	0.0140	0.0146	0.0160	0.0153	0.0153	0.0153
Caja de Carton	0.0030	0.0032	0.0031	0.0032	0.0035	0.0034	0.0035	0.0038	0.0035	0.0038	0.0036	0.0041	0.0038	0.0041	0.0039	0.0041	0.0045	0.0043	0.0043	0.0043

Material 500CC	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos	Costos
Envase	0.0591	0.0636	0.0613	0.0636	0.0687	0.0661	0.0687	0.0743	0.0687	0.0743	0.0715	0.0808	0.0743	0.0808	0.0775	0.0808	0.0882	0.0845	0.0845	0.0845
Tapa	0.0134	0.0144	0.0139	0.0144	0.0156	0.0150	0.0156	0.0168	0.0156	0.0168	0.0162	0.0183	0.0168	0.0183	0.0176	0.0183	0.0200	0.0192	0.0192	0.0192
Etiqueta	0.0080	0.0086	0.0083	0.0086	0.0093	0.0090	0.0093	0.0101	0.0093	0.0101	0.0097	0.0109	0.0101	0.0109	0.0105	0.0109	0.0119	0.0114	0.0114	0.0114
Caja de Carton	0.0030	0.0032	0.0031	0.0032	0.0035	0.0034	0.0035	0.0038	0.0035	0.0038	0.0036	0.0041	0.0038	0.0041	0.0039	0.0041	0.0045	0.0043	0.0043	0.0043

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE
A BASE DE DULCAMARA
VALORACION DEL STOCK FINAL
(En dolares)

Insumo	Año 1			Año 2			Año 3		
	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
NARANJA	189.759	0.6000	113.855,36	201.144	0.6228	125.272,77	213.213	0.6714	143.156,41
DULCAMARA	18.011	0.4378	7.885,11	19.092	0.4544	8.675,83	20.237	0.4899	9.914,37
ACIDO CITRICO	138	1.9000	262,47	146	1.9722	288,80	155	2.1262	330,02
ACIDO ASCORBICO	21	2.5000	53,13	23	2.5950	58,46	24	2.7976	66,81
SORBATO	21	7.1000	150,90	23	7.3698	166,03	24	7.9452	189,73
AZUCAR	5.313	0.4000	2.125,30	5.632	0.4152	2.338,43	5.970	0.4476	2.672,25
AGUA	10.627	0.0000	-	11.264	0.0000	-	11.940	0.0000	-
SubTotal Insumo			124.332,27			136.800,31			156.329,60

Material	Año 1			Año 2			Año 3		
	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
Envase	362.682	0.0354	12.838,96	384.443	0.0367	14.126,45	407.510	0.0396	16.143,11
Tapa	362.682	0.0161	5.831,93	384.443	0.0167	6.416,76	407.510	0.0180	7.332,80
Etiqueta	362.682	0.0107	3.880,70	384.443	0.0111	4.269,86	407.510	0.0120	4.879,41
Caja de Carton	18.366	0.0030	55,10	19.468	0.0031	60,62	20.636	0.0034	69,28
SubTotal Material			22.606,69			24.873,69			28.424,60

Total			146.938,97			161.674,01			184754,2011
-------	--	--	------------	--	--	------------	--	--	-------------

Insumo	Año 4			Año 5			Año 6 - 10		
	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
NARANJA	226.006	0.73	164.043,04	239.566	0.80	191.155,28	242.753	0.88	213.653,24
DULCAMARA	21.451	0.53	11.360,89	22.738	0.57	13.061,32	23.041	0.63	14.420,95
ACIDO CITRICO	165	2.30	378,17	174	2.49	434,78	177	2.72	480,04
ACIDO ASCORBICO	25	3.02	76,55	27	3.28	88,01	27	3.57	97,17
SORBATO	25	8.59	217,41	27	9.32	249,95	27	10,15	275,97
AZUCAR	6.328	0.48	3.062,14	6.708	0.52	3.520,46	6.797	0.57	3.886,93
AGUA	12.856	0.00	-	13.416	0.00	-	13.594	0.00	-
SubTotal Insumo			179.138,21			208.509,81			232.814,30

Material	Año 4			Año 5			Año 6 - 10		
	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
Envase	431.961	0.04	18.498,40	457.878	0.05	21.267,14	463.968	0.05	23.480,96
Tapa	431.961	0.02	8.402,66	457.878	0.02	9.660,33	463.968	0.02	10.665,93
Etiqueta	431.961	0.01	5.591,32	457.878	0.01	6.428,20	463.968	0.02	7.097,35
Caja de Carton	21.874	0.00	79,39	23.187	0.00	91,27	23.495	0.00	100,77
SubTotal Material			32.571,77			37.446,93			41.345,01

Total			211.709,98			245.956,74			274.159,31
-------	--	--	------------	--	--	------------	--	--	------------

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

A BASE DE DULCAMARA

VALORACION DEL STOCK FINAL DE INSUMOS DEL DRINK LIFE 250 CC

(En dolares)

Insumo	Año 1			Año 2			Año 3		
	Total	C.U	Costo Total	Total	C.U	Costo Total	Total	C.U	Costo Total
NARANJA	123.343,30	0,6000	74.005,98	130.743,90	0,62	81.427,30	138.588,54	0,67	93.051,67
DULCAMARA	11.707,16	0,4378	5.125,32	12.409,59	0,45	5.639,29	13.154,17	0,49	6.444,34
ACIDO CITRICO	89,79	1,9000	170,61	95,18	1,97	187,72	100,89	2,13	214,52
ACIDO ASCORBICO	13,81	2,5000	34,54	14,64	2,60	38,00	15,52	2,80	43,42
SORBATO	13,81	7,1000	98,08	14,64	7,37	107,92	15,52	7,95	123,32
AZUCAR	3.453,61	0,4000	1.381,45	3.660,83	0,42	1.519,98	3.880,48	0,45	1.736,96
AGUA	6.907,23	-	-	7.321,66	-	-	7.760,96	-	-
SubTotal Insumo			80.815,98			88.920,20			101.614,24

Material									
	Total	C.U	Costo Total	Total	C.U	Costo Total	Total	C.U	Costo Total
Envase	284.577,67	0,0354	10.074,05	301.652,33	0,04	11.084,28	319.751,47	0,04	12.666,64
Tapa	284.577,67	0,0161	4.576,01	301.652,33	0,02	5.034,89	319.751,47	0,02	5.753,66
Etiqueta	284.577,67	0,0107	3.044,98	301.652,33	0,01	3.350,33	319.751,47	0,01	3.828,62
Caja de Carton	11.857,40	0,0030	35,57	12.568,85	0,00	39,14	13.322,98	0,00	44,73
SubTotal Material			17.730,61			19.508,64			22.293,64

Total			98.546,59			108.428,84			123.907,88
-------	--	--	-----------	--	--	------------	--	--	------------

Insumo	Año 4			Año 5			Año 6 - 10		
	Total	C.U	Costo Total	Total	C.U	Costo Total	Total	C.U	Costo Total
NARANJA	146.903,85	0,73	106.627,98	155.718,08	0,80	124.250,93	157.789,14	0,88	138.874,60
DULCAMARA	13.943,42	0,53	7.384,58	14.780,02	0,57	8.489,86	14.976,60	0,63	9.373,62
ACIDO CITRICO	106,95	2,30	245,81	113,36	2,49	282,60	114,87	2,72	312,02
ACIDO ASCORBICO	16,45	3,02	49,76	17,44	3,28	57,21	17,67	3,57	63,16
SORBATO	16,45	8,59	141,32	17,44	9,32	162,47	17,67	10,15	179,38
AZUCAR	4.113,31	0,48	1.990,39	4.360,11	0,52	2.288,30	4.418,10	0,57	2.526,50
AGUA	8.226,62	-	-	8.720,21	-	-	8.836,19	-	-
SubTotal Insumo			116.439,84			135.531,37			151.329,29

Material									
	Total	C.U	Costo Total	Total	C.U	Costo Total	Total	C.U	Costo Total
Envase	338.936,56	0,04	14.514,71	359.272,75	0,05	16.687,19	364.051,11	0,05	18.424,26
Tapa	338.936,56	0,02	6.593,12	359.272,75	0,02	7.579,95	364.051,11	0,02	8.368,99
Etiqueta	338.936,56	0,01	4.387,22	359.272,75	0,01	5.043,87	364.051,11	0,02	5.568,92
Caja de Carton	14.122,36	0,00	51,25	14.969,70	0,00	58,92	15.168,80	0,00	65,06
SubTotal Material			25.546,30			29.369,93			32.427,22

Total			141.986,14			164.901,30			183.756,52
-------	--	--	------------	--	--	------------	--	--	------------

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE
A BASE DE DULCAMARA
VALORACION DEL STOCK FINAL DE INSUMOS DEL DRINK LIFE 500 CC
(En dolares)

Insumo	Año 1			Año 2			Año 3		
	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
NARANJA	66.415,63	0,6000	39.849,38	70.400,56	0,62	43.845,47	74.624,60	0,67	50.104,74
DULCAMARA	6.303,86	0,4378	2.759,79	6.682,09	0,45	3.036,54	7.083,01	0,49	3.470,03
ACIDO CITRICO	48,35	1,9000	91,87	51,25	1,97	101,08	54,33	2,13	115,51
ACIDO ASCORBICO	7,44	2,5000	18,60	7,88	2,60	20,46	8,36	2,80	23,38
SORBATO	7,44	7,1000	52,81	7,88	7,37	58,11	8,36	7,95	66,41
AZUCAR	1.859,64	0,4000	743,86	1.971,22	0,42	818,45	2.089,49	0,45	935,29
AGUA	3.719,28	-	-	3.942,43	-	-	4.178,98	-	-
SubTotal Insumo			43.516,30			47.880,11			54.715,36

Material	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
Envase	78.104,78	0,0591	4.615,99	82.791,06	0,06	5.078,88	87.758,53	0,07	5.803,93
Tapa	78.104,78	0,0134	1.046,60	82.791,06	0,01	1.151,56	87.758,53	0,01	1.315,95
Etiqueta	78.104,78	0,0080	624,84	82.791,06	0,01	687,50	87.758,53	0,01	785,64
Caja de Carton	6.508,73	0,0030	19,53	6.899,26	0,00	21,48	7.313,21	0,00	24,55
SubTotal Material			6.306,96			6.939,42			7.930,08

Total			49.823,26			54.819,53			62.645,44
-------	--	--	-----------	--	--	-----------	--	--	-----------

Insumo	Año 4			Año 5			Año 6 - 10		
	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
NARANJA	79.102,07	0,73	57.415,07	83.848,20	0,80	66.904,35	84.963,38	0,88	74.778,63
DULCAMARA	7.507,99	0,53	3.976,31	7.958,47	0,57	4.571,46	8.064,32	0,63	5.047,33
ACIDO CITRICO	57,59	2,30	132,36	61,04	2,49	152,17	61,85	2,72	168,01
ACIDO ASCORBICO	8,86	3,02	26,79	9,39	3,28	30,80	9,52	3,57	34,01
SORBATO	8,86	8,59	76,09	9,39	9,32	87,48	9,52	10,15	96,59
AZUCAR	2.214,86	0,48	1.071,75	2.347,75	0,52	1.232,16	2.378,97	0,57	1.360,42
AGUA	4.429,72	-	-	4.695,50	-	-	4.757,95	-	-
SubTotal Insumo			62.698,37			72.978,43			81.485,00

Material	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total	Total	C.U.	Costo Total
Envase	93.024,04	0,07	6.650,73	98.605,48	0,08	7.646,18	99.916,94	0,08	8.442,11
Tapa	93.024,04	0,02	1.507,95	98.605,48	0,02	1.733,65	99.916,94	0,02	1.914,12
Etiqueta	93.024,04	0,01	900,27	98.605,48	0,01	1.035,02	99.916,94	0,01	1.142,76
Caja de Carton	7.752,00	0,00	28,13	8.217,12	0,00	32,34	8.326,41	0,00	35,71
SubTotal Material			9.087,08			10.447,19			11.534,70

Total			71.785,46			83.425,62			93.019,70
-------	--	--	-----------	--	--	-----------	--	--	-----------

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

A BASE DE DULCAMARA

RESUMEN DEL STOCK FINAL

(En dolares)

Insumo	Año 1			Año 2			Año 3		
	Producto A	Producto B	Total	Producto A	Producto B	Total	Producto A	Producto B	Total
NARANJA	123.343	66.416	189.759	130.744	70.401	201.144	138.589	74.625	213.213
DULCAMARA	11.707	6.304	18.011	12.410	6.682	19.092	13.154	7.083	20.237
ACIDO CITRICO	90	48	138	95	51	146	101	54	155
ACIDO ASCORBICO	14	7	21	15	8	23	16	8	24
SORBATO	14	7	21	15	8	23	16	8	24
AZUCAR	3.454	1.860	5.313	3.661	1.971	5.632	3.880	2.089	5.970
AGUA	6.907	3.719	10.627	7.322	3.942	11.264	7.761	4.179	11.940

Insumo	Producto A	Producto B	Total	Producto A	Producto B	Total	Producto A	Producto B	Total
Envase	284.578	78.105	362.682	301.652	82.791	384.443	319.751	87.759	407.510
Tapa	284.578	78.105	362.682	301.652	82.791	384.443	319.751	87.759	407.510
Etiqueta	284.578	78.105	362.682	301.652	82.791	384.443	319.751	87.759	407.510
Caja de Carton	11.857	6.509	18.366	12.569	6.899	19.468	13.323	7.313	20.636

Insumo	Año 4			Año 5			Año 6 - 10		
	Producto A	Producto B	Total	Producto A	Producto B	Total	Producto A	Producto B	Total
NARANJA	146.904	79.102	226.006	155.718	83.848	239.566	157.789	84.963	242.753
DULCAMARA	13.943	7.508	21.451	14.780	7.958	22.738	14.977	8.064	23.041
ACIDO CITRICO	107	58	165	113	61	174	115	62	177
ACIDO ASCORBICO	16	9	25	17	9	27	18	10	27
SORBATO	16	9	25	17	9	27	18	10	27
AZUCAR	4.113	2.215	6.328	4.360	2.348	6.708	4.418	2.379	6.797
AGUA	8.227	4.430	12.656	8.720	4.695	13.416	8.836	4.758	13.594

Insumo	Producto A	Producto B	Total	Producto A	Producto B	Total	Producto A	Producto B	Total
Envase	338.937	93.024	431.961	359.273	98.605	457.878	364.051	99.917	463.968
Tapa	338.937	93.024	431.961	359.273	98.605	457.878	364.051	99.917	463.968
Etiqueta	338.937	93.024	431.961	359.273	98.605	457.878	364.051	99.917	463.968
Caja de Carton	14.122	7.752	21.874	14.970	8.217	23.187	15.169	8.326	23.495

ENERGÍA Y SALUD S.A.
Rol de Pago del Personal de Planta

No	CARGO	Dur/Cont	Días Lab	Sueldo Base	13ro	14to	VAC.	IESS	Total a Recibir	TOTAL AÑO
AÑO 1										
1	Jefe de Control de Calidad	1 AÑO	30	500,00	41,67	16,67	20,83	56,75	635,92	7.631,00
1	Supervisor de Planta	1 AÑO	30	400,00	33,33	16,67	16,67	45,40	512,07	6.144,80
3	Asist Control de Calidad	1 AÑO	30	300,00	25,00	16,67	12,50	34,05	1.164,65	13.975,80
1	Jefe de Bodega	1 AÑO	30	300,00	25,00	16,67	12,50	34,05	388,22	4.658,60
1	Bodegueros	1 AÑO	30	250,00	20,83	16,67	10,42	28,38	326,29	3.915,50
0	Mecanico	1 AÑO	30	250,00	20,83	16,67	10,42	28,38	0,00	-
0	Electricista	1 AÑO	30	250,00	20,83	16,67	10,42	28,38	0,00	-
23	Operarios	1 AÑO	30	200,00	16,67	16,67	8,33	22,70	6.080,43	72.965,20
30	TOTAL AREA PRODUCCIÓN - PLANTA			2.450,00	204,17	133,33	102,08	278,08	9.107,58	109.290,90

AÑO 2										
				1,00						
1	Jefe de Control de Calidad	1 AÑO	30	500,00	41,67	16,67	20,83	56,75	635,92	7.631,00
1	Supervisor de Planta	1 AÑO	30	400,00	33,33	16,67	16,67	45,40	512,07	6.144,80
3	Asist Control de Calidad	1 AÑO	30	300,00	25,00	16,67	12,50	34,05	1.164,65	13.975,80
1	Jefe de Bodega	1 AÑO	30	300,00	25,00	16,67	12,50	34,05	388,22	4.658,60
1	Bodegeros	1 AÑO	30	250,00	20,83	16,67	10,42	28,38	326,29	3.915,50
0	Mecanico	1 AÑO	30	250,00	20,83	16,67	10,42	28,38	0,00	-
0	Electricista	1 AÑO	30	250,00	20,83	16,67	10,42	28,38	0,00	-
25	Operarios	1 AÑO	30	200,00	16,67	16,67	8,33	22,70	6.609,17	79.310,00
32	TOTAL AREA PRODUCCIÓN - PLANTA			2.450,00	204,17	133,33	102,08	278,08	9.636,31	115.635,70

AÑO 3										
				1,05						
1	Jefe de Control de Calidad	1 AÑO	30	525,00	43,75	16,67	21,88	59,59	666,88	8.002,55
1	Supervisor de Planta	1 AÑO	30	420,00	35,00	16,67	17,50	47,67	536,84	6.442,04
2	Asist Control de Calidad	1 AÑO	30	315,00	26,25	16,67	13,13	35,75	813,59	9.763,06
1	Jefe de Bodega	1 AÑO	30	315,00	26,25	16,67	13,13	35,75	406,79	4.881,53
2	Bodegeros	1 AÑO	30	262,50	21,88	16,67	10,94	29,79	683,55	8.202,55
0	Mecanico	1 AÑO	30	262,50	21,88	16,67	10,94	29,79	0,00	-
0	Electricista	1 AÑO	30	262,50	21,88	16,67	10,94	29,79	0,00	-
25	Operarios	1 AÑO	30	210,00	17,50	16,67	8,75	23,84	6.918,79	83.025,50
32	TOTAL AREA PRODUCCIÓN - PLANTA			2.572,50	214,38	133,33	107,19	291,98	10.026,44	120.317,23

AÑO 4										
				1,05						
1	Jefe de Control de Calidad	1 AÑO	30	551,25	45,94	16,67	22,97	62,57	699,39	8.392,68
1	Supervisor de Planta	1 AÑO	30	441,00	36,75	16,67	18,38	50,05	562,85	6.754,14
3	Asist Control de Calidad	1 AÑO	30	330,75	27,56	16,67	13,78	37,54	1.278,90	15.346,82
1	Jefe de Bodega	1 AÑO	30	330,75	27,56	16,67	13,78	37,54	426,30	5.115,61
2	Bodegeros	1 AÑO	30	275,63	22,97	16,67	11,48	31,28	716,06	8.592,68
1	Mecanico	1 AÑO	30	275,63	22,97	16,67	11,48	31,28	358,03	4.296,34
1	Electricista	1 AÑO	30	275,63	22,97	16,67	11,48	31,28	358,03	4.296,34
30	Operarios	1 AÑO	30	220,50	18,38	16,67	9,19	25,03	8.692,68	104.312,13
40	TOTAL AREA PRODUCCIÓN - PLANTA			2.701,13	225,09	133,33	112,55	306,58	13.092,23	157.106,73

PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

AÑO 5			1,05							
1	Jefe de Control de Calidad	1 AÑO	30	578,81	48,23	16,67	24,12	65,70	733,53	8.802,31
1	Supervisor de Planta	1 AÑO	30	463,05	38,59	16,67	19,29	52,56	590,15	7.081,85
3	Asist Control de Calidad	1 AÑO	30	347,29	28,94	16,67	14,47	39,42	1.340,35	16.084,16
1	Jefe de Bodega	1 AÑO	30	347,29	28,94	16,67	14,47	39,42	446,78	5.361,39
2	Bodegeros	1 AÑO	30	289,41	24,12	16,67	12,06	32,85	750,19	9.002,31
1	Mecanico	1 AÑO	30	289,41	24,12	16,67	12,06	32,85	375,10	4.501,16
1	Electricista	1 AÑO	30	289,41	24,12	16,67	12,06	32,85	375,10	4.501,16
35	Operarios	1 AÑO	30	231,53	19,29	16,67	9,65	26,28	10.619,36	127.432,36
44	AL AREA PRODUCCIÓN - PLANTA			2.836,18	236,35	133,33	118,17	321,91	15.230,56	182.766,69

AÑO 6 - 10			1,05							
1	Jefe de Control de Calidad	1 AÑO	30	607,75	50,65	16,67	25,32	68,98	769,37	9.232,43
1	Supervisor de Planta	1 AÑO	30	486,20	40,52	16,67	20,26	55,18	618,83	7.425,94
3	Asist Control de Calidad	1 AÑO	30	364,65	30,39	16,67	15,19	41,39	1.404,86	16.858,37
1	Jefe de Bodega	1 AÑO	30	364,65	30,39	16,67	15,19	41,39	468,29	5.619,46
3	Bodegeros	1 AÑO	30	303,88	25,32	16,67	12,66	34,49	1.179,05	14.148,64
1	Mecanico	1 AÑO	30	303,88	25,32	16,67	12,66	34,49	393,02	4.716,21
1	Electricista	1 AÑO	30	303,88	25,32	16,67	12,66	34,49	393,02	4.716,21
40	Operarios	1 AÑO	30	243,10	20,26	16,67	10,13	27,59	12.709,90	152.518,83
50	TOTAL AREA PRODUCCIÓN - PLANTA			2.977,99	248,17	133,33	124,08	338,00	17.936,34	215.236,09

PLAN DE DISTRIBUCION DE LA M.O.D

PRODUCTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
DRINK LIFE 250 CC	135.742	138.145	146.433	155.219	164.532	174.404
DRINK LIFE 500 CC	73.092	74.386	78.849	83.580	88.594	93.910
TOTAL PRODUCCION	208.833	212.530	225.282	238.799	253.127	268.314

DRINK LIFE 250 CC	65%	65%	65%	65%	65%	65%
DRINK LIFE 500 CC	35%	35%	35%	35%	35%	35%
TOTAL PRODUCCION	100%	100%	100%	100%	100%	100%

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA					
GASTOS DE PRODUCCION (En Dolares)					
Volumen de Producción	208.833	212.530	225.282	238.799	253.127
Inflacion	7%	7,60%	8,00%	8,20%	8,70%
Variacion de la Producción		101,77%	106,00%	106,00%	106,00%

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
Consumo de Energia Electrica	2.000	2.190	2.507	2.876	3.313	3.835
Combustible	3.000	3.285	3.761	4.313	4.970	5.753
Telefonos	300	329	376	431	497	575
Internet	600	657	752	863	994	1.151
Suministro Varios	500	548	627	719	828	959
Suministro de Limpieza	800	876	1.003	1.150	1.325	1.534
Mantenimiento de Planta	2.695	2.951	3.378	3.875	4.465	5.168
Mantenimiento de maquinaria	8.821	9.659	11.058	12.683	14.613	16.915
Seguro de Maquinas	17.642	19.319	22.116	25.366	29.227	33.830
Seguro de Instalacion de Edificio	5.390	5.902	6.757	7.750	8.929	10.336
Suministro de Oficina	1.800	1.971	2.256	2.588	2.982	3.452
Correspondencia	500	548	627	719	828	959
Imprevisto	2.202	2.412	2.761	3.167	3.649	4.223
Subtotal	46.250	50.646	57.980	66.498	76.621	88.690
Depreciacion	92.253	92.253	92.253	92.253	92.253	92.253
Total	138.503	142.899	150.233	158.751	168.873	180.943

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE
A BASE DE DULCAMARA

ESTADO DE COSTO DE PRODUCCION DRINK LIFE 250 CC
(En dolares)

Producto A	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6-10
Inventario Inicial de Materia Prima y Materiales	-	98.546,59	108.428,84	123.907,88	141.986,14	164.901,30
Compras de Materia Prima y Materiales	1.260.536,68	1.278.795,73	1.463.965,36	1.679.051,15	1.934.636,31	2.230.708,68
Inventario Final de Materia Prima y Materiales	98.546,59	108.428,84	123.907,88	141.986,14	164.901,30	183.756,52
Consumo de Materia Prima y Materiales	1.161.990,09	1.268.913,48	1.448.486,31	1.660.972,89	1.911.721,15	2.211.853,46
Mano de Obra de Planta	71.039,09	75.163,21	78.206,20	102.119,37	118.798,35	139.903,46
Gastos de Fabricacion	90.027,03	92.884,40	97.651,24	103.188,22	109.767,77	117.612,83
Total Costo de Fabricacion	1.323.056,21	1.436.961,09	1.624.343,76	1.866.280,49	2.140.287,27	2.469.369,75
Inventario Inicial de Productos en Procesos	-	-	-	-	-	-
Inventario Final de Productos en Procesos	-	-	-	-	-	-
Producto Terminado	1.323.056,21	1.436.961,09	1.624.343,76	1.866.280,49	2.140.287,27	2.469.369,75
Producto Inicial de productos terminados	-	55.963,27	64.428,15	77.199,50	94.019,80	114.293,18
Inventario Final de Productos terminados	55.963,27	64.428,15	77.199,50	94.019,80	114.293,18	139.778,46
Costo de Venta	1.267.092,93	1.428.496,21	1.611.572,41	1.849.460,19	2.120.013,88	2.443.884,47
Produccion Producto A	135.741,67	138.144,50	146.433,17	155.219,16	164.532,31	174.404,25
Costo Unitario Produccion de la Caja	9,75	10,59	11,97	13,75	15,77	18,19
Costo Primo por caja	8,56	9,19	9,89	10,70	11,62	12,68
COSTO PRIMO POR ENVASE	0,36	0,38	0,41	0,45	0,48	0,53

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

A BASE DE DULCAMARA

ESTADO DE COSTO DE PRODUCCION DRINK LIFE 500 CC

(En dolares)

Producto B	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6-10
Inventario Inicial de Materia Prima y Materiales	-	49,823.26	54,819.53	62,645.44	71,785.46	83,425.62
Compras de Materia Prima y Materiales	637,122.27	646,351.08	739,942.71	848,655.09	977,837.37	1,127,483.39
Inventario Final de Materia Prima y Materiales	49,823.26	54,819.53	62,645.44	71,785.46	83,425.62	93,019.70
Consumo de Materia Prima y Materiales	587,299.01	641,354.80	732,116.81	839,515.08	966,197.21	1,117,889.31
Mano de Obra de Planta	38,251.82	40,472.50	42,111.03	54,987.36	63,968.34	75,332.63
Gastos de Fabricacion	48,476.09	50,014.68	52,581.44	55,562.89	59,105.72	63,329.98
Total Costo de Fabricacion	674,026.92	731,841.97	826,809.28	950,065.32	1,089,271.28	1,256,551.92
Inventario Inicial de Productos en Procesos	-	-	-	-	-	-
Inventario Final de Productos en Procesos	-	-	-	-	-	-
Producto Terminado	674,026.92	731,841.97	826,809.28	950,065.32	1,089,271.28	1,256,551.92
Producto Inicial de productos terminados	-	28,510.32	32,813.15	39,295.41	47,862.55	58,168.02
Inventario Final de Productos terminados	28,510.32	32,813.15	39,295.41	47,862.55	58,168.02	71,127.01
Costo de Venta	645,516.60	727,539.14	820,327.02	941,498.18	1,078,965.81	1,243,592.94
Produccion Producto B	73,091.67	74,385.50	78,848.63	83,579.55	88,594.32	93,909.98
Costo Unitario Produccion de la Caja	9.22	10.01	11.31	13.00	14.90	17.19
Costo Primo Por Unidad	8.04	8.62	9.29	10.04	10.91	11.90
COSTO PRIMO POR ENVASE	0.67	0.72	0.77	0.84	0.91	0.99

ENERGÍA Y SALUD S.A.									
Rol de Pago del Personal Administrativo									
No	CARGO	Días Labor	Sueldo Base	13ro	14to	VAC.	IESS	Total a Recibi	Firma
GERENCIA GENERAL									
1	Gerente General	30	1.500,00	125,00	16,67	62,50	170,25	1.874,42	22.493,00
1	Seceretaria de Gerencia		250,00	20,83	16,67	10,42	28,38	326,29	3.915,50
2	TOTAL GERENCIA GENERAL		1.750,00	145,83	33,33	72,92	198,63	2.200,71	26.408,50
GERENCIA DE ADMINISTRACION									
1	Gerente Administrativo	30	1.000,00	83,33	16,67	41,67	113,50	1.255,17	15.062,00
1	secretaria	30	300,00	25,00	16,67	12,50	34,05	388,22	4.658,60
0	Auditor	30	700,00	58,33	16,67	29,17	79,45	0,00	0,00
1	Contador	30	500,00	41,67	16,67	20,83	56,75	635,92	7.631,00
0	Asistente de Contabilidad	30	300,00	25,00	16,67	12,50	34,05	0,00	0,00
1	Jefe de Sistemas	30	400,00	33,33	16,67	16,67	45,40	512,07	6.144,80
0	Asistente de Sistemas	30	300,00	25,00	16,67	12,50	34,05	0,00	0,00
1	Recepcionista	30	250,00	20,83	16,67	10,42	28,38	326,29	3.915,50
1	Servico de Limpieza	30	200,00	16,67	16,67	8,33	22,70	264,37	3.172,40
1	Mensajería	30	200,00	16,67	16,67	8,33	22,70	264,37	3.172,40
7	TOTAL AREA ADMINISTRATIVA			637,50	233,33	318,75	868,28	8.047,81	43.756,70
GERENCIA FINANCIERA									
1	Gerente financiero	30	1.000,00	83,33	16,67	41,67	113,50	1.255,17	15.062,00
0	Asistente Gerencia Financiera	30	500,00	41,67	16,67	20,83	56,75	0,00	0,00
1	Cobranza	30	300,00	25,00	16,67	12,50	34,05	388,22	4.658,60
1	Asistente de Cobranza	30	300,00	25,00	16,67	12,50	34,05	388,22	4.658,60
0	Tesorero	30	500,00	41,67	16,67	20,83	56,75	0,00	0,00
0	Asistente de Tesoreria	30	300,00	25,00	16,67	12,50	34,05	0,00	0,00
0	Contralor	30	800,00	66,67	16,67	33,33	90,80	0,00	0,00
0	Asistente de Contraloría	30	500,00	41,67	16,67	20,83	56,75	0,00	0,00
3	TOTAL AREA FINANCIERA			350,00	133,33	175,00	476,70	2.031,60	24.379,20
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS									
1	Gerencia de RRHH	30	900,00	75,00	16,67	37,50	102,15	1.131,32	13.575,80
0	Asistente de RRHH	30	500,00	41,67	16,67	20,83	56,75	0,00	0,00
1	Jefe de Personal	30	500,00	41,67	16,67	20,83	56,75	635,92	7.631,00
0	Nomina	30	300,00	25,00	16,67	12,50	34,05	0,00	0,00
0	Comedor	30	200,00	16,67	16,67	8,33	22,70	0,00	0,00
0	Servicio medico Dr.	30	500,00	41,67	16,67	20,83	56,75	0,00	0,00
1	Servicio medico enfermera	30	250,00	20,83	16,67	10,42	28,38	326,29	3.915,50
1	Visitador Social	30	350,00	29,17	16,67	14,58	39,73	450,14	5.401,70
4	TOTAL AREA RRHH			291,67	133,33	145,83	397,25	2.543,67	30.524,00
16	TOTAL AREA ADMISTRATIVA			1.425,00	533,33	712,50	1.940,85	14.823,78	125.068,40
GERENCIA DE MARKETING									
1	Gerente de Marketing y Ventas	30	1.500,00	125,00	16,67	62,50	170,25	1.874,42	22.493,00
1	Asistente de Marketing y Ventas	30	700,00	58,33	16,67	29,17	79,45	883,62	10.603,40
1	Estadístico	30	250,00	20,83	16,67	10,42	28,38	326,29	3.915,50
0	Publicista	30	500,00	41,67	16,67	20,83	56,75	0,00	0,00
0	Asistente de Publicidad	30	300,00	25,00	16,67	12,50	34,05	0,00	0,00
3	TOTAL AREA DE MARKETIG			270,83	83,33	135,42	368,88	3.084,33	37.011,90
VENTAS (RUTEROS)									
2	Tomador de Pedido	30	200,00	16,67	16,67	8,33	22,70	528,73	6.344,80
1	Supervisores de Ruta	30	250,00	20,83	16,67	10,42	28,38	326,29	3.915,50
8	Choferes	30	250,00	20,83	16,67	10,42	28,38	2.610,33	31.324,00
8	Ayudantes de Camiones	30	200,00	16,67	16,67	8,33	22,70	2.114,93	25.379,20
19	TOTAL AREA DE VENTAS			75,00	66,67	37,50	102,15	5.580,29	66.963,50
38	GRAN TOTAL			1.770,83	683,33	885,42	2.411,88	23.488,40	229.043,80

PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

ENERGÍA Y SALUD S.A.									
Rol de Pago del Personal Administrativo									
No	CARGO	Días Labor	Sueldo Base	13ro	14to	VAC.	IESS	Total a Recibir	Firma
GERENCIA GENERAL									
1	Gerente General	30	1.575,00	131,25	16,67	65,63	178,76	1.967,30	23.607,65
1	Seceretaria de Gerencia		262,50	21,88	16,67	10,94	29,79	341,77	4.101,28
2	TOTAL GERENCIA GENERAL		1.837,50	153,13	33,33	76,56	208,56	2.309,08	27.708,93
GERENCIA DE ADMINISTRACION									
1	Gerente Administrativo	30	1.050,00	87,50	16,67	43,75	119,18	1.317,09	15.805,10
1	Asistente	30	315,00	26,25	16,67	13,13	35,75	406,79	4.881,53
0	Auditor	30	735,00	61,25	16,67	30,63	83,42	0,00	-
1	Contador	30	525,00	43,75	16,67	21,88	59,59	666,88	8.002,55
0	Asistente de Contabilidad	30	315,00	26,25	16,67	13,13	35,75	0,00	0,00
1	Jefe de Sistemas	30	420,00	35,00	16,67	17,50	47,67	536,84	6.442,04
0	Asistente de Sistemas	30	315,00	26,25	16,67	13,13	35,75	0,00	-
1	Recepcionista	30	262,50	21,88	16,67	10,94	29,79	341,77	4.101,28
1	Servico de Limpieza	30	210,00	17,50	16,67	8,75	23,84	276,75	3.321,02
1	Mensajería	30	210,00	17,50	16,67	8,75	23,84	276,75	3.321,02
7	TOTAL AREA ADMINISTRATIVA			669,38	233,33	334,69	911,69	8.441,03	45.874,54
GERENCIA FINANCIERA									
1	Gerente Financiero	30	1.050,00	87,50	16,67	43,75	119,18	1.317,09	15.805,10
0	Asistente Gerencia Financiera	30	525,00	43,75	16,67	21,88	59,59	0,00	-
1	Cobranza	30	315,00	26,25	16,67	13,13	35,75	406,79	4.881,53
1	Asistente de Cobranza	30	315,00	26,25	16,67	13,13	35,75	406,79	4.881,53
0	Tesorero	30	525,00	43,75	16,67	21,88	59,59	0,00	0,00
0	Asistente de Tesoreria	30	315,00	26,25	16,67	13,13	35,75	0,00	-
0	Contralor	30	840,00	70,00	16,67	35,00	95,34	0,00	-
0	Asistente de Contraloria	30	525,00	43,75	16,67	21,88	59,59	0,00	-
3	TOTAL AREA FINANCIERA			367,50	133,33	183,75	500,54	2.130,68	25.568,16
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS									
1	Gerente de Recursos Humanos	30	945,00	78,75	16,67	39,38	107,26	1.187,05	14.244,59
0	Asistente de Recursos Humanos	30	525,00	43,75	16,67	21,88	59,59	0,00	-
1	Jefe de Personal	30	525,00	43,75	16,67	21,88	59,59	666,88	8.002,55
0	Nomina	30	315,00	26,25	16,67	13,13	35,75	0,00	0,00
0	Comedor	30	210,00	17,50	16,67	8,75	23,84	0,00	0,00
0	Servicio medico Dr.	30	525,00	43,75	16,67	21,88	59,59	0,00	0,00
1	Servicio medico enfermera	30	262,50	21,88	16,67	10,94	29,79	341,77	4.101,28
1	Visitador Social	30	367,50	30,63	16,67	15,31	41,71	471,82	5.661,79
4	TOTAL AREA RRHH			306,25	133,33	153,13	417,11	2.667,52	32.010,20
14	TOTAL AREA ADMISTRATIVA			1.496,25	533,33	748,13	2.037,89	15.548,31	131.161,82
GERENCIA DE MARKETING Y VENTAS									
1	Gerente de Marketing y Ventas	30	1.575,00	131,25	16,67	65,63	178,76	1.967,30	23.607,65
1	Asistente de Marketing y Ventas	30	735,00	61,25	16,67	30,63	83,42	926,96	11.123,57
1	Estadistico	30	262,50	21,88	16,67	10,94	29,79	341,77	4.101,28
0	Publicista	30	525,00	43,75	16,67	21,88	59,59	0,00	-
0	Asistente de Publicidad	30	315,00	26,25	16,67	13,13	35,75	0,00	0,00
3	TOTAL AREA DE MARKETIG			284,38	83,33	142,19	387,32	3.236,04	38.832,50
AREA DE VENTAS									
2	Tomador de Pedido	30	210,00	17,50	16,67	8,75	23,84	553,50	6.642,04
2	Supervisores de Ruta	30	262,50	21,88	16,67	10,94	29,79	683,55	8.202,55
10	Choferes	30	262,50	21,88	16,67	10,94	29,79	3.417,73	41.012,75
20	Ayudantes de Camiones	30	210,00	17,50	16,67	8,75	23,84	5.535,03	66.420,40
34	TOTAL AREA DE VENTAS			78,75	66,67	39,38	107,26	10.189,81	122.277,74
51	GRAN TOTAL			1.859,38	683,33	929,69	2.532,47	28.974,16	292.272,06

ENERGÍA Y SALUD S.A.									
Rol de Pago del Personal Administrativo									
No	CARGO	Días Labor	Sueldo Base	13ro	14to	VAC.	IESS	Total a Recibi	Firma
GERENCIA GENERAL									
1	Gerente General	30	1.653,75	137,81	16,67	68,91	187,70	2.064,84	24.778,03
1	Seceretaria de Gerencia		275,63	22,97	16,67	11,48	31,28	358,03	4.296,34
2	TOTAL GERENCIA GENERAL		1.929,38	160,78	33,33	80,39	218,98	2.422,86	29.074,37
GERENCIA DE ADMINISTRACION									
1	Gerente Administrativo	30	1.102,50	91,88	16,67	45,94	125,13	1.382,11	16.585,36
1	Asistente	30	330,75	27,56	16,67	13,78	37,54	426,30	5.115,61
0	Auditor	30	771,75	64,31	16,67	32,16	87,59	0,00	-
1	Contador	30	551,25	45,94	16,67	22,97	62,57	699,39	8.392,68
0	Asistente de Contabilidad	30	330,75	27,56	16,67	13,78	37,54	0,00	0,00
1	Jefe de Sistemas	30	441,00	36,75	16,67	18,38	50,05	562,85	6.754,14
0	Asistente de Sistemas	30	330,75	27,56	16,67	13,78	37,54	0,00	-
1	Recepcionista	30	275,63	22,97	16,67	11,48	31,28	358,03	4.296,34
1	Servico de Limpieza	30	220,50	18,38	16,67	9,19	25,03	289,76	3.477,07
1	Mensajería	30	220,50	18,38	16,67	9,19	25,03	289,76	3.477,07
7	TOTAL AREA ADMINISTRATIVA			702,84	233,33	351,42	957,27	8.853,92	48.098,26
GERENCIA FINANCIERA									
1	Gerente Financiero	30	1.102,50	91,88	16,67	45,94	125,13	1.382,11	16.585,36
0	Asistente Gerencia Financiera	30	551,25	45,94	16,67	22,97	62,57	0,00	-
1	Cobranza	30	330,75	27,56	16,67	13,78	37,54	426,30	5.115,61
1	Asistente de Cobranza	30	330,75	27,56	16,67	13,78	37,54	426,30	5.115,61
0	Tesorero	30	551,25	45,94	16,67	22,97	62,57	0,00	0,00
0	Asistente de Tesoreria	30	330,75	27,56	16,67	13,78	37,54	0,00	-
0	Contralor	30	882,00	73,50	16,67	36,75	100,11	0,00	-
0	Asistente de Contraloría	30	551,25	45,94	16,67	22,97	62,57	0,00	-
3	TOTAL AREA FINANCIERA			385,88	133,33	192,94	525,56	2.234,71	26.816,57
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS									
1	Gerente de Recursos Humanos	30	992,25	82,69	16,67	41,34	112,62	1.245,57	14.946,82
0	Asistente de Recursos Humanos	30	551,25	45,94	16,67	22,97	62,57	0,00	-
1	Jefe de Personal	30	551,25	45,94	16,67	22,97	62,57	699,39	8.392,68
0	Nomina	30	330,75	27,56	16,67	13,78	37,54	0,00	0,00
0	Comedor	30	220,50	18,38	16,67	9,19	25,03	0,00	0,00
0	Servicio medico Dr.	30	551,25	45,94	16,67	22,97	62,57	0,00	0,00
1	Servicio medico enfermera	30	275,63	22,97	16,67	11,48	31,28	358,03	4.296,34
1	Visitador Social	30	385,88	32,16	16,67	16,08	43,80	494,57	5.934,87
4	TOTAL AREA RRHH			321,56	133,33	160,78	437,97	2.797,56	33.570,71
14	TOTAL AREA ADMISTRATIVA			1.571,06	533,33	785,53	2.139,79	16.309,05	137.559,91
GERENCIA DE MARKETING Y VENTAS									
1	Gerente de Marketing y Ventas	30	1.653,75	137,81	16,67	68,91	187,70	2.064,84	24.778,03
1	Asistente de Marketing y Ventas	30	771,75	64,31	16,67	32,16	87,59	972,48	11.669,75
1	Estadístico	30	275,63	22,97	16,67	11,48	31,28	358,03	4.296,34
0	Publicista	30	551,25	45,94	16,67	22,97	62,57	0,00	-
0	Asistente de Publicidad	30	330,75	27,56	16,67	13,78	37,54	0,00	0,00
3	TOTAL AREA DE MARKETIG			298,59	83,33	149,30	406,68	3.395,34	40.744,12
AREA DE VENTAS									
2	Tomador de Pedido	30	220,50	18,38	16,67	9,19	25,03	579,51	6.954,14
2	Supervisores de Ruta	30	275,63	22,97	16,67	11,48	31,28	716,06	8.592,68
15	Choferes	30	275,63	22,97	16,67	11,48	31,28	5.370,42	64.445,08
30	Ayudantes de Camiones	30	220,50	18,38	16,67	9,19	25,03	8.692,68	104.312,13
49	TOTAL AREA DE VENTAS			82,69	66,67	41,34	112,62	15.358,67	184.304,03
66	GRAN TOTAL			1.952,34	683,33	976,17	2.659,09	35.063,07	362.608,06

ENERGÍA Y SALUD S.A.									
Rol de Pago del Personal Administrativo									
No	CARGO	Días Labor	Sueldo Base	13ro	14to	VAC.	IESS	Total a Recibir	Firma
GERENCIA GENERAL									
1	Gerente General	30	1.736,44	144,70	16,67	72,35	197,09	2.167,24	26.006,93
1	Seceretaria de Gerencia		289,41	24,12	16,67	12,06	32,85	375,10	4.501,16
2	TOTAL GERENCIA GENERAL		2.025,84	168,82	33,33	84,41	229,93	2.542,34	30.508,09
GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN									
1	Gerente Administrativo	30	1.157,63	96,47	16,67	48,23	131,39	1.450,39	17.404,62
1	Asistente	30	347,29	28,94	16,67	14,47	39,42	446,78	5.361,39
0	Auditor	30	810,34	67,53	16,67	33,76	91,97	0,00	-
1	Contador	30	578,81	48,23	16,67	24,12	65,70	733,53	8.802,31
0	Asistente de Contabilidad	30	347,29	28,94	16,67	14,47	39,42	0,00	0,00
1	Jefe de Sistemas	30	463,05	38,59	16,67	19,29	52,56	590,15	7.081,85
0	Asistente de Sistemas	30	347,29	28,94	16,67	14,47	39,42	0,00	-
1	Recepcionista	30	289,41	24,12	16,67	12,06	32,85	375,10	4.501,16
1	Servico de Limpieza	30	231,53	19,29	16,67	9,65	26,28	303,41	3.640,92
1	Mensajería	30	231,53	19,29	16,67	9,65	26,28	303,41	3.640,92
7	TOTAL AREA ADMINISTRATIVA			737,99	233,33	368,99	1.005,14	9.287,45	50.433,17
GERENCIA FINANCIERA									
1	Gerente Financiero	30	1.157,63	96,47	16,67	48,23	131,39	1.450,39	17.404,62
0	Asistente Gerencia Financiera	30	578,81	48,23	16,67	24,12	65,70	0,00	-
1	Cobranza	30	347,29	28,94	16,67	14,47	39,42	446,78	5.361,39
1	Asistente de Cobranza	30	347,29	28,94	16,67	14,47	39,42	446,78	5.361,39
0	Tesorero	30	578,81	48,23	16,67	24,12	65,70	0,00	0,00
0	Asistente de Tesoreria	30	347,29	28,94	16,67	14,47	39,42	0,00	-
0	Contralor	30	926,10	77,18	16,67	38,59	105,11	0,00	-
0	Asistente de Contraloría	30	578,81	48,23	16,67	24,12	65,70	0,00	-
3	TOTAL AREA FINANCIERA			405,17	133,33	202,58	551,84	2.343,95	28.127,40
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS									
1	Gerente de Recursos Humanos	30	1.041,86	86,82	16,67	43,41	118,25	1.307,01	15.684,16
0	Asistente de Recursos Humanos	30	578,81	48,23	16,67	24,12	65,70	0,00	-
1	Jefe de Personal	30	578,81	48,23	16,67	24,12	65,70	733,53	8.802,31
0	Nomina	30	347,29	28,94	16,67	14,47	39,42	0,00	0,00
0	Comedor	30	231,53	19,29	16,67	9,65	26,28	0,00	0,00
0	Servicio medico Dr.	30	578,81	48,23	16,67	24,12	65,70	0,00	0,00
1	Servicio medico enfermera	30	289,41	24,12	16,67	12,06	32,85	375,10	4.501,16
1	Visitador Social	30	405,17	33,76	16,67	16,88	45,99	518,47	6.221,62
4	TOTAL AREA RRHH			337,64	133,33	168,82	459,87	2.934,10	35.209,25
14	TOTAL AREA ADMISTRATIVA			1.649,62	533,33	824,81	2.246,78	17.107,84	144.277,91
GERENCIA DE MARKETING Y VENTAS									
1	Gerente de Marketing y Ventas	30	1.736,44	144,70	16,67	72,35	197,09	2.167,24	26.006,93
1	Asistente de Marketing y Ventas	30	810,34	67,53	16,67	33,76	91,97	1.020,27	12.243,24
1	Estadístico	30	289,41	24,12	16,67	12,06	32,85	375,10	4.501,16
0	Publicista	30	578,81	48,23	16,67	24,12	65,70	0,00	-
0	Asistente de Publicidad	30	347,29	28,94	16,67	14,47	39,42	0,00	0,00
3	TOTAL AREA DE MARKETIG			313,52	83,33	156,76	427,02	3.562,61	42.751,33
AREA DE VENTAS									
2	Tomador de Pedido	30	231,53	19,29	16,67	9,65	26,28	606,82	7.281,85
2	Supervisores de Ruta	30	289,41	24,12	16,67	12,06	32,85	750,19	9.002,31
15	Choferes	30	289,41	24,12	16,67	12,06	32,85	5.626,44	67.517,34
30	Ayudantes de Camiones	30	231,53	19,29	16,67	9,65	26,28	9.102,31	109.227,74
49	TOTAL AREA DE VENTAS			86,82	66,67	43,41	118,25	16.085,77	193.029,23
66	GRAN TOTAL			2.049,96	683,33	1.024,98	2.792,05	36.756,22	380.058,46

ENERGÍA Y SALUD S.A.									
Rol de Pago del Personal Administrativo									
No	CARGO	Días Labor	Sueldo Base	13ro	14to	VAC.	IESS	Total a Recibir	Firma
GERENCIA GENERAL									
1	Gerente General	30	1.823,26	151,94	16,67	75,97	206,94	2.274,77	27.297,28
1	Secretaria de Gerencia		303,88	25,32	16,67	12,66	34,49	393,02	4.716,21
2	TOTAL GERENCIA GENERAL		2.127,14	177,26	33,33	88,63	241,43	2.667,79	32.013,49
GERENCIA DE ADMINISTRACION									
1	Gerente Administrativo	30	1.215,51	101,29	16,67	50,65	137,96	1.522,07	18.264,85
1	Asistente	30	364,65	30,39	16,67	15,19	41,39	468,29	5.619,46
0	Auditor	30	850,85	70,90	16,67	35,45	96,57	0,00	-
1	Contador	30	607,75	50,65	16,67	25,32	68,98	769,37	9.232,43
0	Asistente de Contabilidad	30	364,65	30,39	16,67	15,19	41,39	0,00	0,00
1	Jefe de Sistemas	30	486,20	40,52	16,67	20,26	55,18	618,83	7.425,94
0	Asistente de Sistemas	30	364,65	30,39	16,67	15,19	41,39	0,00	-
1	Recepcionista	30	303,88	25,32	16,67	12,66	34,49	393,02	4.716,21
1	Servicio de Limpieza	30	243,10	20,26	16,67	10,13	27,59	317,75	3.812,97
1	Mensajería	30	243,10	20,26	16,67	10,13	27,59	317,75	3.812,97
7	TOTAL AREA ADMINISTRATIVA			774,89	233,33	387,44	1.055,39	9.742,65	52.884,83
GERENCIA FINANCIERA									
1	Gerente Financiero	30	1.215,51	101,29	16,67	50,65	137,96	1.522,07	18.264,85
0	Asistente Gerencia Financiera	30	607,75	50,65	16,67	25,32	68,98	0,00	-
1	Cobranza	30	364,65	30,39	16,67	15,19	41,39	468,29	5.619,46
1	Asistente de Cobranza	30	364,65	30,39	16,67	15,19	41,39	468,29	5.619,46
0	Tesorero	30	607,75	50,65	16,67	25,32	68,98	0,00	0,00
0	Asistente de Tesorería	30	364,65	30,39	16,67	15,19	41,39	0,00	-
0	Contralor	30	972,41	81,03	16,67	40,52	110,37	0,00	-
0	Asistente de Contraloría	30	607,75	50,65	16,67	25,32	68,98	0,00	-
3	TOTAL AREA FINANCIERA			425,43	133,33	212,71	579,43	2.458,65	29.503,77
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS									
1	Gerente de Recursos Humanos	30	1.093,96	91,16	16,67	45,58	124,16	1.371,53	16.458,37
0	Asistente de Recursos Humanos	30	607,75	50,65	16,67	25,32	68,98	0,00	-
1	Jefe de Personal	30	607,75	50,65	16,67	25,32	68,98	769,37	9.232,43
0	Nomina	30	364,65	30,39	16,67	15,19	41,39	0,00	0,00
0	Comedor	30	243,10	20,26	16,67	10,13	27,59	0,00	0,00
0	Servicio medico Dr.	30	607,75	50,65	16,67	25,32	68,98	0,00	0,00
1	Servicio medico enfermera	30	303,88	25,32	16,67	12,66	34,49	393,02	4.716,21
1	Visitador Social	30	425,43	35,45	16,67	17,73	48,29	543,56	6.522,70
4	TOTAL AREA RRHH			354,52	133,33	177,26	482,86	3.077,48	36.929,71
14	TOTAL AREA ADMISTRATIVA			1.732,10	533,33	866,05	2.359,12	17.946,57	151.331,80
GERENCIA DE MARKETING Y VENTAS									
1	Gerente de Marketing y Ventas	30	1.823,26	151,94	16,67	75,97	206,94	2.274,77	27.297,28
1	Asistente de Marketing y Ventas	30	850,85	70,90	16,67	35,45	96,57	1.070,45	12.845,40
1	Estadístico	30	303,88	25,32	16,67	12,66	34,49	393,02	4.716,21
0	Publicista	30	607,75	50,65	16,67	25,32	68,98	0,00	-
0	Asistente de Publicidad	30	364,65	30,39	16,67	15,19	41,39	0,00	0,00
3	TOTAL AREA DE MARKETIG			329,20	83,33	164,60	448,37	3.738,24	44.858,89
AREA DE VENTAS									
2	Tomador de Pedido	30	243,10	20,26	16,67	10,13	27,59	635,50	7.625,94
2	Supervisores de Ruta	30	303,88	25,32	16,67	12,66	34,49	786,04	9.432,43
20	Choferes	30	303,88	25,32	16,67	12,66	34,49	7.860,36	94.324,27
40	Ayudantes de Camiones	30	243,10	20,26	16,67	10,13	27,59	12.709,90	152.518,83
64	TOTAL AREA DE VENTAS			91,16	66,67	45,58	124,16	21.991,79	263.901,47
81	GRAN TOTAL			2.152,46	683,33	1.076,23	2.931,65	43.676,60	460.092,16

ENERGÍA Y SALUD S.A.									
Rol de Pago del Personal Administrativo									
No	CARGO	Días Labor	Sueldo Base	13ro	14to	VAC.	IESS	Total a Recibir	Firma
GERENCIA GENERAL									
1	Gerente General	30	1.914,42	159,54	16,67	79,77	217,29	2.387,68	28.652,14
1	Seceretaria de Gerencia		319,07	26,59	16,67	13,29	36,21	411,84	4.942,02
2	TOTAL GERENCIA GENERAL		2.233,49	186,12	33,33	93,06	253,50	2.799,51	33.594,17
GERENCIA DE ADMINISTRACION									
1	Gerente Administrativo	30	1.276,28	106,36	16,67	53,18	144,86	1.597,34	19.168,10
1	Asistente	30	382,88	31,91	16,67	15,95	43,46	490,87	5.890,43
0	Auditor	30	893,40	74,45	16,67	37,22	101,40	0,00	-
1	Contador	30	638,14	53,18	16,67	26,59	72,43	807,00	9.684,05
0	Asistente de Contabilidad	30	382,88	31,91	16,67	15,95	43,46	0,00	0,00
1	Jefe de Sistemas	30	510,51	42,54	16,67	21,27	57,94	648,94	7.787,24
0	Asistente de Sistemas	30	382,88	31,91	16,67	15,95	43,46	0,00	-
1	Recepcionista	30	319,07	26,59	16,67	13,29	36,21	411,84	4.942,02
1	Servico de Limpieza	30	255,26	21,27	16,67	10,64	28,97	332,80	3.993,62
1	Mensajería	30	255,26	21,27	16,67	10,64	28,97	332,80	3.993,62
7	TOTAL AREA ADMINISTRATIVA			813,63	233,33	406,81	1.108,16	10.220,62	55.459,08
GERENCIA FINANCIERA									
1	Gerente Financiero	30	1.276,28	106,36	16,67	53,18	144,86	1.597,34	19.168,10
0	Asistente Gerencia Financiera	30	638,14	53,18	16,67	26,59	72,43	0,00	-
1	Cobranza	30	382,88	31,91	16,67	15,95	43,46	490,87	5.890,43
1	Asistente de Cobranza	30	382,88	31,91	16,67	15,95	43,46	490,87	5.890,43
0	Tesorero	30	638,14	53,18	16,67	26,59	72,43	0,00	0,00
0	Asistente de Tesoreria	30	382,88	31,91	16,67	15,95	43,46	0,00	-
0	Contralor	30	1.021,03	85,09	16,67	42,54	115,89	0,00	-
0	Asistente de Contraloría	30	638,14	53,18	16,67	26,59	72,43	0,00	-
3	TOTAL AREA FINANCIERA			446,70	133,33	223,35	608,40	2.579,08	30.948,95
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS									
1	Gerente de Recursos Humanos	30	1.148,65	95,72	16,67	47,86	130,37	1.439,27	17.271,29
0	Asistente de Recursos Humanos	30	638,14	53,18	16,67	26,59	72,43	0,00	-
1	Jefe de Personal	30	638,14	53,18	16,67	26,59	72,43	807,00	9.684,05
0	Nomina	30	382,88	31,91	16,67	15,95	43,46	0,00	0,00
0	Comedor	30	243,10	20,26	16,67	10,13	27,59	0,00	0,00
0	Servicio medico Dr.	30	607,75	50,65	16,67	25,32	68,98	0,00	0,00
1	Servicio medico enfermera	30	303,88	25,32	16,67	12,66	34,49	393,02	4.716,21
1	Visitador Social	30	425,43	35,45	16,67	17,73	48,29	543,56	6.522,70
4	TOTAL AREA RRHH			365,66	133,33	182,83	498,04	3.182,85	38.194,25
14	TOTAL AREA ADMISTRATIVA			1.812,12	533,33	906,06	2.468,10	18.782,07	158.196,45
GERENCIA DE MARKETING Y VENTAS									
1	Gerente de Marketing y Ventas	30	1.914,42	159,54	16,67	79,77	217,29	2.387,68	28.652,14
1	Asistente de Marketing y Ventas	30	893,40	74,45	16,67	37,22	101,40	1.123,14	13.477,67
1	Estadístico	30	319,07	26,59	16,67	13,29	36,21	411,84	4.942,02
0	Publicista	30	638,14	53,18	16,67	26,59	72,43	0,00	-
0	Asistente de Publicidad	30	382,88	31,91	16,67	15,95	43,46	0,00	0,00
3	TOTAL AREA DE MARKETIG			345,66	83,33	172,83	470,79	3.922,65	47.071,84
AREA DE VENTAS									
2	Tomador de Pedido	30	255,26	21,27	16,67	10,64	28,97	665,60	7.987,24
2	Supervisores de Ruta	30	319,07	26,59	16,67	13,29	36,21	823,67	9.884,05
30	Choferes	30	319,07	26,59	16,67	13,29	36,21	12.355,06	148.260,72
60	Ayudantes de Camiones	30	255,26	21,27	16,67	10,64	28,97	19.968,10	239.617,16
94	TOTAL AREA DE VENTAS			95,72	66,67	47,86	130,37	33.812,43	405.749,17
111	GRAN TOTAL			2.253,50	683,33	1.126,75	3.069,26	56.517,15	611.017,45

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA							
GASTOS DE ADMINISTRACION (En Dolares)							
Inflacion	7%	7,60%	8,00%	8,20%	8,70%	9,20%	
Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10	
Personal	125.068,40	131.161,82	137.559,91	144.277,91	151.331,80	158.196,45	
Gasos Generales de Admon.							
Consumo de Energia Electrica	500,00	538,00	581,04	628,69	683,38	746,25	
Telefonos	300,00	322,80	348,62	377,21	410,03	447,75	
Internet	700,00	753,20	813,46	880,16	956,73	1.044,75	
Agua	400,00	430,40	464,83	502,95	546,70	597,00	
Suministro Varios	500,00	538,00	581,04	628,69	683,38	746,25	
Suministro de Limpieza	1.200,00	1.291,20	1.394,50	1.508,84	1.640,11	1.791,00	
Suministro de Oficina	1.200,00	1.291,20	1.394,50	1.508,84	1.640,11	1.791,00	
Correspondencia	500,00	538,00	581,04	628,69	683,38	746,25	
Inprevisto	265,00	285,14	307,95	333,20	362,19	395,51	
Sub total gastos de administracion	5.565,00	5.987,94	6.466,98	6.997,27	7.606,03	8.305,78	
Depreciacion	2.973,00	2.973,00	2.973,00	2.973,00	2.973,00	2.973,00	
Total	133.606,40	140.122,76	146.999,89	154.248,17	161.910,83	169.475,23	

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA							
GASTOS DE VENTAS (En Dolares)							
Inflacion	7%	7,60%	8,00%	8,20%	8,70%	9,20%	
Comisiones por Venta	2%						
Promociones, Publicidad, Propaganda	2%						
Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10	
Personal	66.963,50	122.277,74	184.304,03	193.029,23	263.901,47	405.749,17	
Gastos de venta							
Comisiones por Venta	54.432,00	62.082,96	71.072,57	81.514,56	93.922,70	108.717,41	
Promociones, Publicidad, Propaganda	54.432,00	62.082,96	71.072,57	81.514,56	93.922,70	108.717,41	
Consumo de Energia Electrica	500,00	538,00	581,04	628,69	683,38	746,25	
Telefonos	300,00	322,80	348,62	377,21	410,03	447,75	
Internet	700,00	753,20	813,46	880,16	956,73	1.044,75	
Agua	1.000,00	1.076,00	1.162,08	1.257,37	1.366,76	1.492,50	
Suministro Varios	500,00	538,00	581,04	628,69	683,38	746,25	
Suministro de Limpieza	600,00	645,60	697,25	754,42	820,06	895,50	
Suministro de Oficina	1.200,00	1.291,20	1.394,50	1.508,84	1.640,11	1.791,00	
Correspondencia	500,00	538,00	581,04	628,69	683,38	746,25	
Inprevisto	265,00	285,14	307,95	333,20	362,19	395,51	
Sub-total gastos de ventas	114.429,00	130.153,86	148.612,12	170.026,38	195.451,44	225.740,60	
Depreciacion	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	27.000,00	
Total	208.392,50	279.431,60	359.916,16	390.055,61	486.352,91	658.489,77	

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA							
GASTOS DE VENTAS (En Dolares)							
Inflacion	7%	7,60%	8,00%	8,20%	8,70%	9,20%	
Investigacion	1%						
Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10	
Personal	37.011,90	38.832,50	40.744,12	42.751,33	44.858,89	47.071,84	
Gastos de marketing							
Investigacion	27.216,00	31.041,48	35.536,29	40.757,28	46.961,35	54.358,70	
Consumo de Energia Electrica	500,00	538,00	581,04	628,69	683,38	746,25	
Telefonos	300,00	322,80	348,62	377,21	410,03	447,75	
Internet	700,00	753,20	813,46	880,16	956,73	1.044,75	
Agua	200,00	215,20	232,42	251,47	273,35	298,50	
Suministro Varios	500,00	538,00	581,04	628,69	683,38	746,25	
Suministro de Limpieza	600,00	645,60	697,25	754,42	820,06	895,50	
Suministro de Oficina	600,00	645,60	697,25	754,42	820,06	895,50	
Correspondencia	500,00	538,00	581,04	628,69	683,38	746,25	
Inprevisto	195,00	209,82	226,61	245,19	266,52	291,04	
Sub total gastos de Marketing	31.311,00	33.690,64	36.385,89	39.369,53	42.794,68	46.731,79	
Total	68.322,90	72.523,13	77.130,01	82.120,86	87.653,57	93.803,63	

PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

A BASE DE DULCAMARA
ASIENTOS DE DIARIOS

Conceptos	Politica	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
Cuentas por Cobrar							
Saldo Inicial		-	226.800,00	485.479,01	781.614,74	1.121.258,73	1.512.603,32
Movimiento en el Año		2.721.600,00	3.104.148,10	3.553.628,74	4.075.727,87	4.696.135,17	5.435.870,38
(-) Cobros	15 dias	2.494.800,00	2.845.469,09	3.257.493,01	3.736.083,89	4.304.790,57	4.982.881,19
Saldo Final		226.800,00	485.479,01	781.614,74	1.121.258,73	1.512.603,32	1.965.592,52

Proveedores							
Saldo Inicial		-	158.138,25	318.567,15	502.226,15	712.868,34	955.574,48
Movimiento en el Año		1.897.658,95	1.925.146,81	2.203.908,07	2.527.706,24	2.912.473,69	3.358.192,07
(-) Pagos	30 dias	1.739.520,70	1.764.717,91	2.020.249,06	2.317.064,05	2.669.767,55	3.078.342,73
Saldo Final		158.138,25	318.567,15	502.226,15	712.868,34	955.574,48	1.235.423,82

Cuentas por Pagar							
Roles del Personal							
Saldo Inicial		-	-	-	-	-	-
Movimiento en el Año		338.334,70	407.907,76	482.925,29	537.165,20	642.858,85	826.253,54
(-) Pagos	contado	338.334,70	407.907,76	482.925,29	537.165,20	642.858,85	826.253,54
Saldo Final		-	-	-	-	-	-

Gasto de Produccion							
Saldo Inicial		-	3.854,20	8.074,74	12.906,41	18.447,94	24.833,01
Movimiento en el Año		46.250,45	50.646,41	57.980,01	66.498,44	76.620,83	88.690,14
(-) Pagos	30 dias	42.396,25	46.425,88	53.148,35	60.956,90	70.235,76	81.299,30
Saldo Final		3.854,20	8.074,74	12.906,41	18.447,94	24.833,01	32.223,86

Gasto de Administracion							
Saldo Inicial		-	463,75	962,75	1.501,66	2.084,77	2.718,60
Movimiento en el Año		5.565,00	5.987,94	6.466,98	6.997,27	7.606,03	8.305,78
(-) Pagos	30 dias	5.101,25	5.488,95	5.928,06	6.414,16	6.972,19	7.613,64
Saldo Final		463,75	962,75	1.501,66	2.084,77	2.718,60	3.410,75

Gasto de Venta							
Saldo Inicial		-	9.535,75	20.381,91	32.766,25	46.935,11	63.222,73
Movimiento en el Año		114.429,00	130.153,86	148.612,12	170.026,38	195.451,44	225.740,60
(-) Pagos	30 dias	104.893,25	119.307,71	136.227,78	155.857,52	179.163,82	206.928,88
Saldo Final		9.535,75	20.381,91	32.766,25	46.935,11	63.222,73	82.034,45

Gasto de Marketing							
Saldo Inicial		-	2.609,25	5.416,80	8.448,96	11.729,75	15.295,98
Movimiento en el Año		31.311,00	33.690,64	36.385,89	39.369,53	42.794,68	46.731,79
(-) Pagos	30 dias	28.701,75	30.883,08	33.353,73	36.088,74	39.228,46	42.837,47
Saldo Final		2.609,25	5.416,80	8.448,96	11.729,75	15.295,98	19.190,29

Gastos Financieros							
Saldo Inicial		-	-	-	-	-	-
Movimiento en el Año		105.036,47	94.532,82	84.029,18	73.525,53	63.021,88	52.518,24
(-) Pagos	contado	105.036,47	94.532,82	84.029,18	73.525,53	63.021,88	52.518,24
Saldo Final		-	-	-	-	-	-

PROYECTO DE INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE
A BASE DE DULCAMARA
ASIENTOS DE DIARIOS

Conceptos	Politica	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
Activo Fijo							
Saldo Inicial		-	1.431.753,26	1.431.753,26	1.431.753,26	1.431.753,26	1.431.753,26
Movimiento en el Año		1.431.753,26	-	-	-	-	-
Nuevas Adquisiciones		-	-	-	-	-	-
(-) Disminucion	contado	-	-	-	-	-	-
Saldo Final		1.431.753,26	1.431.753,26	1.431.753,26	1.431.753,26	1.431.753,26	1.431.753,26

Depreciaciones							
Saldo Inicial		-	122.225,67	244.451,34	366.677,01	488.902,68	611.128,35
Movimiento en el Año		122.225,67	122.225,67	122.225,67	122.225,67	122.225,67	122.225,67
Nuevas Adquisiciones		-	-	-	-	-	-
(-) Disminucion	contado	-	-	-	-	-	-
Saldo Final		122.225,67	244.451,34	366.677,01	488.902,68	611.128,35	733.354,02

Obligacion Bancaria							
Saldo Inicial		-	1.021.976,47	908.423,52	794.870,58	681.317,64	567.764,70
Contratacion deuda		1.135.529,41	-	-	-	-	-
Amortizacion	contado	113.552,94	113.552,94	113.552,94	113.552,94	113.552,94	113.552,94
Saldo Final		1.021.976,47	908.423,52	794.870,58	681.317,64	567.764,70	454.211,76

Capital							
Saldo Inicial		-	486.655,46	486.655,46	486.655,46	486.655,46	486.655,46
Aumentos		486.655,46	-	-	-	-	-
(-)Disminuciones		-	-	-	-	-	-
Saldo Final		486.655,46	486.655,46	486.655,46	486.655,46	486.655,46	486.655,46

Utilidades retenidas							
Saldo Inicial		-	131.033,37	292.353,83	494.796,96	755.772,59	1.067.351,61
Aumentos		187.190,52	230.457,80	289.204,48	372.822,33	445.112,89	493.492,65
(-)Dividendos	30%	56.157,16	69.137,34	86.761,34	111.846,70	133.533,87	148.047,79
Saldo Final		131.033,37	292.353,83	494.796,96	755.772,59	1.067.351,61	1.412.796,46

Participacion Trabajadores							
Saldo Inicial		-	44.044,83	54.225,36	68.048,11	87.722,90	104.732,44
Aumentos		44.044,83	54.225,36	68.048,11	87.722,90	104.732,44	116.115,92
(-)Pagos		-	44.044,83	54.225,36	68.048,11	87.722,90	104.732,44
Saldo Final		44.044,83	54.225,36	68.048,11	87.722,90	104.732,44	116.115,92

Impuesto a la Renta							
Saldo Inicial		-	62.396,84	76.819,27	96.401,49	124.274,11	148.370,96
Aumentos		62.396,84	76.819,27	96.401,49	124.274,11	148.370,96	164.497,55
(-)Pagos		-	62.396,84	76.819,27	96.401,49	124.274,11	148.370,96
Saldo Final		62.396,84	76.819,27	96.401,49	124.274,11	148.370,96	164.497,55

Dividendos							
Saldo Inicial		-	56.157,16	69.137,34	86.761,34	111.846,70	133.533,87
Aumentos		56.157,16	69.137,34	86.761,34	111.846,70	133.533,87	148.047,79
(-)Pagos		-	56.157,16	69.137,34	86.761,34	111.846,70	133.533,87
Saldo Final		56.157,16	69.137,34	86.761,34	111.846,70	133.533,87	148.047,79

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

A BASE DE DULCAMARA

BALANCE GENERAL PROYECTADO

(En dolares)

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
Caja y Banco	207.694,29	307.747,51	435.644,16	619.892,07	816.037,49	1.002.934,66
Cuentas por Cobrar	226.800,00	485.479,01	781.614,74	1.121.258,73	1.512.603,32	1.965.592,52
Inventario en Materia Prima	148.369,85	163.248,37	186.553,32	213.771,60	248.326,92	276.776,22
Inventario en Producto Terminado	84.473,59	97.241,31	116.494,91	141.882,35	172.461,21	210.905,47
Total Activo Corriente	667.337,73	1.053.716,20	1.520.307,14	2.096.804,74	2.749.428,94	3.456.208,88
Activo Fijo	1.431.753,26	1.431.753,26	1.431.753,26	1.431.753,26	1.431.753,26	1.431.753,26
Depreciacion	122.225,67	244.451,34	366.677,01	488.902,68	611.128,35	733.354,02
Activo Fijo Neto	1.309.527,59	1.187.301,92	1.065.076,25	942.850,58	820.624,91	698.399,24
Total Activo	1.976.865,32	2.241.018,12	2.585.383,38	3.039.655,32	3.570.053,85	4.154.608,11

Pasivo + Patrimonio						
Proveedores	158.138,25	318.567,15	502.226,15	712.868,34	955.574,48	1.235.423,82
Cuentas por Pagar	16.462,95	34.836,19	55.623,28	79.197,58	106.070,32	136.859,35
Participacion Trabajadores	44.044,83	54.225,36	68.048,11	87.722,90	104.732,44	116.115,92
Impuesto a la Renta	62.396,84	76.819,27	96.401,49	124.274,11	148.370,96	164.497,55
Cuenta por pagar accionista (Dividendos)	56.157,16	69.137,34	86.761,34	111.846,70	133.533,87	148.047,79
Total Pasivo Corriente	337.200,03	553.585,31	809.060,38	1.115.909,62	1.448.282,08	1.800.944,43
Pasivo Largo Plazo						
Obligaciones Bancarias	1.021.976,47	908.423,52	794.870,58	681.317,64	567.764,70	454.211,76
Total Pasivos	1.359.176,49	1.462.008,83	1.603.930,96	1.797.227,27	2.016.046,78	2.255.156,19
Patrimonio						
Capital	486.655,46	486.655,46	486.655,46	486.655,46	486.655,46	486.655,46
Utilidades Retenidas	131.033,37	292.353,83	494.796,96	755.772,59	1.067.351,61	1.412.796,46
Total Patrimonio	617.688,83	779.009,29	981.452,42	1.242.428,05	1.554.007,07	1.899.451,92
Total Pasivo + Patrimonio	1.976.865,32	2.241.018,12	2.585.383,38	3.039.655,32	3.570.053,85	4.154.608,11

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE

A BASE DE DULCAMARA

ESTADO DE RESULTADO

(En Dolares)

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
Ventas	2.721.600,00	3.104.148,10	3.553.628,74	4.075.727,87	4.696.135,17	5.435.870,38
Costos de Ventas	1.912.609,54	2.156.035,35	2.431.899,43	2.790.958,37	3.198.979,69	3.687.477,41
Utilidad Bruta	808.990,46	948.112,75	1.121.729,31	1.284.769,51	1.497.155,48	1.748.392,97
MARGEN BRUTO	0,30	0,31	0,32	0,32	0,32	0,32
Gasto de Administracion	133.606,40	140.122,76	146.999,89	154.248,17	161.910,83	169.475,23
Gasto de Venta	208.392,50	279.431,60	359.916,16	390.055,61	486.352,91	658.489,77
Gasto de Marketing	68.322,90	72.523,13	77.130,01	82.120,86	87.653,57	93.803,63
Total Gastos	410.321,80	492.077,49	584.046,05	626.424,64	735.917,31	921.768,63
Utilidad Operativa	398.668,66	456.035,25	537.683,26	658.344,86	761.238,17	826.624,35
MARGEN OPERATIVO	0,15	0,15	0,15	0,16	0,16	0,15
Gastos Financieros (deuda)	105.036,47	94.532,82	84.029,18	73.525,53	63.021,88	52.518,24
Utilidad antes de Participacion e Impuesto a la Renta	293.632,19	361.502,43	453.654,09	584.819,33	698.216,29	774.106,11
Participacion Trabajadores	15%	54.225,36	68.048,11	87.722,90	104.732,44	116.115,92
Utilidad antes de Impuestos	249.587,36	307.277,07	385.605,97	497.096,43	593.483,85	657.990,20
Impuesto a la Renta	25%	76.819,27	96.401,49	124.274,11	148.370,96	164.497,55
Utilidad Neta a Distribuir	187.190,52	230.457,80	289.204,48	372.822,33	445.112,89	493.492,65
PORCENTAJE DE UTILIDAD NETA	6,88%	7,42%	8,14%	9,15%	9,48%	9,08%

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE A BASE DE DULCAMARA							
FLUJO DE CAJA (En Dolares)							
Conceptos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6 - 10
Inversiones FIJA	1.431.753,26						
INGRESOS POR VENTA		2.494.800,00	2.845.469,09	3.257.493,01	3.736.083,89	4.304.790,57	4.982.881,19
EGRESOS OPERATIVOS							
Proveedores		1.739.520,70	1.764.717,91	2.020.249,06	2.317.064,05	2.669.767,55	3.078.342,73
Cuenta por pagar		519.427,20	610.013,37	711.583,21	796.482,51	938.459,08	1.164.932,83
Participacion de Trabajadores		0,00	44.044,83	54.225,36	68.048,11	87.722,90	104.732,44
Impuesto a la Renta		0,00	62.396,84	76.819,27	96.401,49	124.274,11	148.370,96
TOTAL EGRESOS		2.258.947,90	2.481.172,95	2.862.876,90	3.277.996,17	3.820.223,63	4.496.378,97
Financiamiento	1.622.184,87						
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		235.852,10	364.296,14	394.616,11	458.087,71	484.566,94	486.502,22
Gastos Financieros		105.036,47	94.532,82	84.029,18	73.525,53	63.021,88	52.518,24
Amortizacion de la Deuda		113.552,94	113.552,94	113.552,94	113.552,94	113.552,94	113.552,94
Dividendos		0,00	56.157,16	69.137,34	86.761,34	111.846,70	133.533,87
DESEMBOLSO FINANCIERO		218.589,41	264.242,92	266.719,46	273.839,81	288.421,52	299.605,04
FLUJO DE CAJA NETO		17.262,69	100.053,22	127.896,65	184.247,90	196.145,42	186.897,18
SALDO INICIAL	190.431,60	190.431,60	207.694,29	307.747,51	435.644,16	619.892,07	816.037,49
SALDO FINAL	190.431,60	207.694,29	307.747,51	435.644,16	619.892,07	816.037,49	1.002.934,66

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE
A BASE DE DULCAMARA

EVALUACION FINANCIERA
(En Dolares)

AÑOS	FLUJO NETO DE EFECTIVO
AÑO 0	(1.431.753,26)
AÑO 1	207.694,29
AÑO 2	307.747,51
AÑO 3	435.644,16
AÑO 4	619.892,07
AÑO 5	816.037,49
AÑO 6	1.002.934,66
TIR	23,56%
VAN	169.920,57

RENDIMIENTO REQUERIDO	
TASA DE RENDIMIENTO REQUERIDO	20,00%

VAN 1er AÑO	(1.258.674,68)
VAN 2do AÑO	(1.044.961,13)
VAN 3er AÑO	(792.852,24)
VAN 4to AÑO	(493.907,38)
VAN 5to AÑO	(165.960,22)
VAN 6to AÑO	169.920,57

PROYECTO INDUSTRIALIZACION DE JUGOS DRINK LIFE
A BASE DE DULCAMARA

RAZONES FINANCIERAS

	RATIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6 -10
--	--------	-------	-------	-------	-------	-------	-----------

1	APALANCAMIENTO						
1.1.	INDICE DE ENDEUDAMIENTO	1,65	1,17	0,81	0,55	0,37	0,24
1.2	INDICE DE COBERTURA DE INTERES	4,96	6,12	7,85	10,62	14,02	18,07

2	DE LIQUEDEZ						
2.1	FONDO DE MANIOBRA	0,17	0,22	0,28	0,32	0,36	0,40
2.2	INDICE DE CIRCULANTE	1,98	1,90	1,88	1,88	1,90	1,92
2.3	PRUEBA ACIDA	1,29	1,43	1,50	1,56	1,61	1,65
2.4	RARIO DE TESORERIA	0,62	0,56	0,54	0,56	0,56	0,56

3	RENTABILIDAD						
3.1	ROTACION DE ACTIVOS	1,38	1,39	1,37	1,34	1,32	1,31
3.2	ROTACION DE CAPITAL DE TRABAJO	4,08	2,95	2,34	1,94	1,71	1,57
3.3	MARGEN OPERATIVO	0,15	0,15	0,15	0,16	0,16	0,15
3.4	RENTABILIDAD DE ACTIVOS	0,20	0,20	0,21	0,22	0,21	0,20
3.5	RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL PROPIO	0,21	0,38	0,50	0,61	0,69	0,74
3.6	RATIOS DE DISTRIBICION DE DIVIDENDOS	0,15	0,26	0,35	0,43	0,48	0,52

4	RETIOS DE EFICIENCIA						
4.1	ROTACION DE CUENTAS POR COBRAR	30,00	56,30	79,18	99,04	115,95	130,17
4.2	ROTACION DE INVENTARIOS PRODUCTO TERMINADO	15,90	16,24	17,25	18,30	19,41	20,59
4.3	ROTACION DE PROVEEDORES	30,00	59,57	82,04	101,53	118,11	132,44
4.4	CICLO DE LA CAJA	15,90	12,97	14,39	15,81	17,25	18,33